BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam setiap melakukan penelitian diharuskan menjabarkan secara rinci dari setiap variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan agar dapat dipahami secara jelas dan mudah. Serta keterkaitan dari satu variabel dengan variabel lain yang dibuktikan secara teori.

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2001) mendefinisikan mengenai perilaku konsumen sebagai berikut:

> "Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa".

Sedangkan menurut Katona (dalam Munandar, 2001) menjelaskan prilaku konsumen sebagai berikut:

> "memandang perilaku konsumen sebagai cabang ilmu dari perilaku ekonomika (behavioral economics)".

Selain itu, menurut Dieben (2004) mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut:

> “the decision process and physical activity individuals engange in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services” mencakup perolehan, penggunaan disposisi produk, jasa, waktu, dan gagasan. Dalam perilaku konsumen terdapat consumer dan customer”.

Menurut Engel (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut:

> “dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Sementara menurut Peter dan Oslo (dalam Rangkuti, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut:

> “merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Dan menurut Kotler Philip dan Lane Kevin Kotler (2008) mengatakan bahwa :

> “perilaku pembeli konsumen akhir, baik individual maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumen personal. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Selain itu merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang menentukan memilih suatu jenis produk yang akan dipakai.

2.1.1.2 Fungsi Perilaku Konsumen

Menurut Prasetijo, Ristiayani.(2005) Fungsi Sikap & Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen, menjelaskan dan menggambarkan sebagai berikut:

Perilaku Konsumen yaitu proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Untuk lebih memahami sikap perlu dipahami beberapa karakteristik sikap diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian

   Melalui instrument suka dan tidak suka, sikap positif atau kepuasan dan menolak produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan. Jadi, jika seseorang membutuhkan zat penghilang noda pada baju, lalu dia mendapatkan produk dengan merek C, dan setelah di konsumsikan ternyata zat dengan merek C itu dapat benar – benar menghilangkan noda, maka dia akan membentuk sikap positif terhadap merk C tersebut.

2. Fungsi Ego Defensive

   Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut mebuat rasionalisasi (dengan

demikian menghindar dari anxiety dan citra yang negative) dengan mengembangkan sikap positif terhadap gaya hidup yang santai.

3. Fungsi value expensive

   (Mengekpresikan nilai – nilai yang di anut) fungsi itu memungkinkan konsumen untuk mengekpresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai – nilai inti yang di anutnya. Misalnya : Mobil BMW mendukung mengekspresikan dirinya sebagai eksekutif yang sukses.

4. Fungsi Knowledge –organization

   Karena terbatasnya kapasitas otak manusia dalam memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang di dapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan.

5. Attitude Toward Object Model

   Menggambarkan sikap terhadap object. Jadi bisa saja seseorang mengatakan dia suka coca-cola, yang berarti dia memiliki sikap positif terhadap coca-cola.

6. Attitude Toward Behaviour Model

   Menggambarkan sikap terhadap prilaku, misalnya orang yang akan mebeli pesawat televise yakni bahawa jika dia membeli pesawat televisi , keluarganya akan lebih bahagia.

7. Theory of Reasoned Action Model

   Model yang menguraikan teori tindakan yang nalar. Maksud prilaku di dasari oleh gabungan dari attitude toward behavior, keyakinan social dan

normative tentang apakah perilaku pantas atau tidak pantas, dan motivasi untuk berprilaku sesuai dengan keyakinan normatif.

Dari fungsi perilaku konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah Perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam buku Marketing Management: Twelfth Edition oleh Philip Kolter dan Kevin Lane Keller pada tahun (2006), perilaku pembelian konsumen sebenarnya di pengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa mempengaruhi prilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. **Faktor budaya →** Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
2. **Faktor social →** Selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.
3. **Faktor pribadi →** Keputusan membeli di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

4. **Psikologi** → Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran

Sedangkan menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupkan faktor internal *(interpersonal)* yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

2.1.1.4 Manfaat Perilaku Konsumen

Dikutip dari Buku Perilaku Konsumen oleh Tatik Suryani (Yogyakarta, 2008), ada beberapa manfaat perilaku konsumen. Diantaranya sebagai berikut:

- Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan.
- Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.
- Manfaat mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat (Sheth & Mittal, 2004).

2.1.1.5 Peran Perilaku Konsumen bagi Pemasar atau Produsen

Dalam buku Marketing Management: Twelfth Edition oleh Philip Kolter dan Kevin Lane Keller pada tahun (2006), menjelaskan peran prilaku konsumen

bagi pemasar atau produsen menghasilkan tiga hal yang akan muncul. Diantaranya sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

2.1.1.6 Pendekatan dalam Teori Tingkah Laku Konsumen

Dalam buku Marketing Management: Twelfth Edition oleh Philip Kolter dan Kevin Lane Keller pada tahun (2006), menjelaskan mengenai adanya pendekatan yang nyata dalam teori tingkah laku konsumen. Ada dua macam pendekatan yang erat dalam kaitannya dengan teori tingkah laku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Pendekatan nilai guna (Utility) Kardinal : atau sering disebut dengan teori nilai subyektif, dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitif / dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Oleh karena itu keseimbangan konsumen dapat dicari dengan pendekatan kuantitatif.
2. Pendekatan nilai guna Ordinal : atau sering juga disebut analisis Kurva Indeference memiliki manfaat yang banyak untuk diperoleh masyarakat

dari mengkonsumsikan barang-barang tidak kuantitif / tidak dapat diukur. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan - keterbatasan yang ada pada pendekatan cardinal, meskipun bukan berarti pendekatan cardinal tidak memiliki kelebihan.

2.1.1.7 Perbedaan Konsumen Menurut Tujuan Pembeliannya

Dikutip dari Buku Perilaku Konsumen oleh Tatik Suryani (Yogyakarta, 2008) menjelaskan ada dua perbedaan konsumen menurut tujuan pembeliannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Konsumen akhir (individual) yaitu konsumen yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.
2. Konsumen organisasional yaitu konsumen yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

2.1.1.8 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen menurut Assael dalam Kotler (2005a:221), yaitu:

a. *Perilaku pembelian yang rumit.* Pembeli sangat terlibat dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antarmerek, biasanya dalam pembelian produk yang mahal, jarang dibeli dan beresiko seperti mobil.

b. *Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.* Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek, sehingga mempertimbangkan faktor harga dan kenyamanan.
c. *Perilaku pembelian karena kebiasaan*. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan antarmerek yang tidak signifikan, terjadi pada pembelian produk yang murah dan sering dibeli. Misalnya garam.
d. *Perilaku pembelian yang mencari variasi*. Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan, misalnya dalam pembelian kue kering. Konsumen biasanya melakukan peralihan merek dengan tujuan mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."(Tjiptono, 2004:51).

Pelayanan merupakan terjemahan dari istillah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang

pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".(Tjiptono,2004:6).

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2004:59), yaitu sebagai berikut:

> "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk".

Lebih jelas lagi Gasperz yang dikutip Lukman (2000:7), mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

> "Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok, kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasaan atas penggunaan produk itu serta kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan".

Sedangkan menurut Mary Jo Ritner dalam buku Fandy Tjiptono (2000:3) :

> *“ Board definition is one that defines sevice include all economics activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produce, and provides added value in form (Such as convenience, amusment, timeliness, comport, or health that are essentially intangible concerns of its purchase”*

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Beitner (2000, p.34) adalah sebagai berikut *:*

> *“ service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction “.* Dari pendapat Zeithaml dan Beitner (2000, p.34) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya.

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:180)mengemukakan bahwa :

> “Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan *(service quality)* sebagai

hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan".

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sedangkan Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003: 27) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image)* akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.1.2.3 Tiga Kriteria Pokok Kualitas Pelayanan

Grobroos dalam Tjiptono (2004:14) ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related, process-related,* dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

a. Professionalism and skills

Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Penyediakan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar pelanggan mudah mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

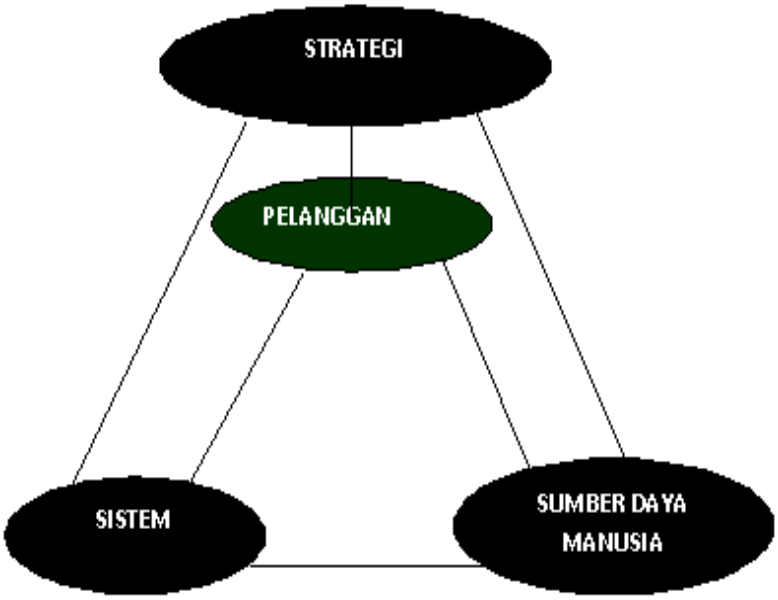
Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.

f. *Reputation and Credibility*

Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.



Gambar 2.1

Sistem Total Quality Service

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

2.1.2.4 *Total Quality Service* (Kualitas Pelayanan Total)

Menurut Tjiptono (2008:56) *total quality* dapat didefinisikan sebagai : "Sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, dan harapan pelanggan. Strategi ini dapat dilihat pada gambar 2.1 Sumber : Tjiptono (2008:56).

Keterangan :

Strategi : Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.

Sistem : Program, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan dan menilai jasa atau layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.

Sumber Daya Manusia **:** Karyawan di semua posisi yang memilki kapasitas dan hasrat untuk responsive terhadap kebutuhan pelanggan.

Tujuan Keseluruhan **:** Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan berkesinambungan. *Total Quality Service* berfokus pada lima bidang berikut :

1. Fokus Pada Pelanggan.

   Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan proritas utama.Apabila ini sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasikan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut.Selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar *win-win solution*.

2. Keterlibatan Total

   Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi

positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya.Manajemen juga secara aktual harus melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan. Mendeglasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja, kepada manajemen juga dituntut untuk memberdayakan para karyawannya. Untuk itu perlu diciptakan iklim yang konduktif dan mendukung tim kerja multidisipliner dan lintas fungsional agar dapat berperan aktif dalam merancang dan memperbaiki produk, jasa, proses, sistem, dan lingkungan perusahaan.

3. Pengukuran

   Dalam hal ini kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan

4. Dukungan Sistematis

   Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola kualitas dengan cara :

   a. Membangun infra struktur kualitas yang dikaitkan dengan Struktur manajemen internal.
   b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada seperti : (1) Perencanaan strategi ; (2) Manajemen kinerja ; (3) Pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan ; (4) Komunikasi.

5. Perbaikan Berkesinambungan

   Setiap orang bertanggung jawab untuk : (1) Memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses ; (2) Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan ; (3) Melakukan perbaikan incremental ; (4)

Mengurangi waktu siklus ; (5) Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik, tanpa rasa takut dan kuatir.

2.1.2.5 Orientasi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2001: 144) mengatakan, konsep tentang kualitas pada dasarnya bersifat relatif yakni tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menemukan ciri-ciri atau spesifikasinya. Menurut Lupiyoadi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yakni:

(1) persepsi konsumen,

(2) produk/jasa, dan

(3) proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

2.1.2.6 Standar Kualitas Pelayanan Minimal

Pengertian standar kualitas pelayanan minimal merupakan suatu istilah dalam pelayanan publik (public policy) yang menyangkut kualitas dan kuantitas pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah sebagai salah satu indikator kesejahteraan masyarakat.

Menurut Oentarto, et al. (2004:173) menjelaskan bahwa, Standar pelayanan minimal memiliki nilai yang sangat strategis baik bagi pemerintah

(daerah) maupun bagi masyarakat (konsumen). Adapun nilai strategis tersebut yaitu:

1. Pertama, bagi pemerintah daerah: standar pelayanan minimal dapat dijadikan sebagai tolok ukur (benchmark) dalam penentuan biaya yang diperlukan untuk membiayai penyediaan pelayanan;
2. Kedua, bagi masyarakat: standar pelayanan minimal dapat dijadikan sebagai acuan mengenai kualitas dan kuantitas suatu pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah (daerah).

Dengan demikian pelayanan yang bermutu/berkualitas adalah pelayanan yang berbasis masyarakat, melibatkan masyarakat dan dapat diperbaiki secara terus menerus. Disisi lain, pemerintah dituntut untuk bekerja secara efisien dan efektif dalam hal pelayanan kepada masyarakat.

Sejalan dengan itu bahwa Kebijakan Standar Pelayanan Minimal pada Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pada pasal 11 ayat (4) UU No. 32/2004 yang menyatakan bahwa “penyelenggaraan urusan yang bersifat wajib yang berpedoman pada standar pelayanan minimal dilaksanakan secara bertahap dan ditetapkan oleh Pemerintah”. Sebagai bentuk tindak lanjut kebijakan Standar Pelayanan Minimal adalah diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2005 tertanggal 28 Desember 2005 tentang Pedoman Penyusunan Standar Pelayanan Minimal yang kemudian ditindak lanjuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2007 tentang Petunjuk Teknis Penyusunan dan Penetapan Standar Pelayanan Minimal tertanggal 7 Februari 2007.

2.1.3 Pengambilan Keputusan

2.1.3.1 Definisi Pengambilan Keputusan

Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002:10) pengambilan keputusan adalah:

> "suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat"

De Janasz dkk (2002: 19) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah:

> "suatu proses dimana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternatif kemungkinan yang ada. Dari pengertian-pengertian pengambilan keputusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan satu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah".

Ralph C. Davis (Hasan, 2004) memberikan definisi atau atau pengertian keputusan sebagai:

> "hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa

tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula".

Turban (2005), mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai berikut :

"Pengambilan keputusan adalah pemilihan beberapa tindakan alternatif yang ada untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah diterapkan".

Sementara Kuswardani (2006), menjelaskan pengertian pengambilan keputusan adalah:

"Pengambilan keputusan adalah seorang individu yang tidak merasa puas dengan situasi yang ada atau dengan prospek situasi mendatang dan yang mempunyai otoritas untuk berinisiatif dalam mengambil langkah untuk menanggulangi keadaan tersebut".

Sheth dalam Ma'ruf (2005:14) menyatakan bahwa:

"proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan".

Kotler (2005a:223) mengartikan pengmbilan keputusan menunjukan bahwa:

> "Di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

2.1.3.2 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan bermacam-macam tergantung permasalahannya. Oleh Terry (dalam Hasan, 2002:12), dasar-dasar pengambilan keputusan yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Intuisi

   Pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subektif, sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa kebaikan dan kelemahan.

   Kebaikannya antara lain sebagai berikut:

   - Waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relatif lebih pendek.
   - Untuk masalah yang pengaruhnya terbatas, pengambilan keputusan akan memberikan kepuasan pada umumnya.
   - Kemampuan mengambil keputusan dari pengambil keputusan itu sangat berperan, dan itu perlu dimanfaatkan dengan baik. Kelemahannya antara lain sebagai berikut:
   - Keputusan yang hasilkan relatif kurang baik.

- Sulit mencari alat pembandingnya, sehingga sulit diukur kebenaran dan keabsahannya.
- Dasar-dasar lain dalam pengambilan keputusan sering kali diabaikan.

2. Pengalaman

   Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuaan praktis. Karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya, baik-buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang yang menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja mungkin sudah dapat menduga cara penyelesaiannya.

3. Fakta

   Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Rasional

   Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang diambil bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimumkan hasil atau nilai dalam batas kendala tetentu,sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan yang rasional ini terdapat beberapa hal, sebagai berikut:

a. Kejelasan masalah: tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
b. Orientasi masalah: kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.
c. Pengetahuan alternatif: seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya
d. Preferensi yang jelas: alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria.
e. Hasil maksimal: pemilihan alteratif didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal.

Pengambilan keputusan secara rasional ini berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Millet (dalam Hasan, 2002: 16), faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita

   Pria umumnya bersifat lebih tegas atau berani dan cepat mengambil keputusan dan wanita pada umumnya relatif lebih lambat dan sering ragu-ragu.

2. Peranan pengambil keputusan

   Peranan bagi orang yang mengambil keputusan itu perlu diperhatikan, mencakup kemampuan mengumpulkan informasi, kemampuan menganalisis dan menginterpretasikan, kemampuan menggunakan konsep yang cukup luas tentang perilaku manusia secara fisik untuk memperkirakan perkembangan-perkembangan hari depan yang lebih baik.

3. Keterbatasan kemampuan

   Perlu didasari adanya kemampuan yang terbatas dalam pengambilan keputusan yang dapat bersifat institusional ataupun bersifast pribadi.

Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk baik barang maupun jasa dapat menggunakan "Model Perilaku Pembeli" yang dikemukakan Kotler *et.al.* (2000, hal. 221-265).

1. Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari faktor:
   a. Stimulasi Pemasaran
      - Produk: kualitas, merek, kemasan, label.
      - Harga: kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
      - Promosi: menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
      - Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.
   b. Stimulasi lainnya:
      - Ekonomi
      - Teknologi
      - Politik
      - Budaya
   c. Perilaku Konsumen:
      - Budaya: budaya, subbudaya, kelas sosial
      - Sosial: kelompok acuan, keluarga, peran dan status

- Pribadi: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- Psikologis: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.3.4. Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan

Memilih dan mengambil keputusan merupakan dua tindakan yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Dalam sepanjang hidupnya manusia selalu diperhadapkan pada pilihan-pilihan atau alternatif dan pengambilan keputusan (Simatupang, 1986 dalam Kuntadi, 2004: 13). Hal ini sejalan dengan teori real life choice, yang menyatakan dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan atau membuat pilihan-pilihan di antara sejumlah alternatif. Pilihan-pilihan tersebut biasanya berkaitan dengan alternatif dalam penyelesaian masalah (Gladwin, 1980 dalam Kuntadi, 2004: 13).

Menurut Matlin (1998 dalam Kuntadi, 2004: 13), tahapan individu dalam pengambilan keputusan melewati beberapa tahapan, antara lain:

1. Situasi atau kondisi, dalam hal ini seseorang harus mempertimbangkan, berpikir, menaksir, memilih dan memprediksi sesuatu (Matlin, 1998 dalam Kuntadi, 2004: 14). Pilihan atau alternatif yang dihadapi oleh setiap orang seringkali berlainan, demikian pula dalam hal akibat, risiko maupun keuntungan dari pilihan yang diambilnya. Hal seperti ini jelas sekali pada gilirannya akan membuat situasi pengambilan keputusan antara individu yang satu dengan individu yang lain akan berbeda. Matlin (1998 dalam Kuntadi, 2004: 14), pada penjelasan berikutnya, juga menyatakan bahwa

situasi pengambilan keputusan yang dihadapi seseorang akan mempengaruhi keberhasilan suatu pengambilan keputusan.

2. Tindakan, dalam hal ini individu mempertimbangkan, menganalisa, melakukan prediksi, dan menjatuhkan pilihan terhadap alternatif yang ada. Dalam tahap ini reaksi individu yang satu dengan yang lain berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing individu. Ada beberapa individu dapat segera menentukan sikap terhadap pertimbangan yang telah dilakukan, namun ada individu lain yang nampak mengalami kesulitan untuk menentukan sikap mereka. Tahap ini dapat disebut sebagai tahap penentuan keberhasilan dari suatu proses pengambilan keputusan (Matlin, 1998 dalam Kuntadi, 2004: 14).

Berdasarkan penjelasan singkat di atas diketahui bahwa proses pengambilan keputusan itu diawali ketika seseorang berada dalam situasi pengambilan keputusan. Hal yang lain adalah bahwa situasi pengambilan keputusan antar individu bisa berlainan, karena pilihan atau alternatif yang dihadapi individu juga berlainan dan hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Penanganan yang tepat terhadap situasi pengambilan keputusan juga akan menentukan keberhasilan suatu proses pengambilan keputusan. Situasi pengambilan keputusan terjadi atau muncul dalam diri seseorang ketika ia diperhadapkan dengan permasalahan dan beberapa alternatif atau pilihan sebagai jawaban dari permasalahannya. Selanjutnya, dari beberapa alternatif jawaban tersebut, ia mulai mempertimbangkan, berpikir, menaksir, memprediksi dan menentukan pilihan. Tahap menentukan pilihan terhadap

alternatif yang ada merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Simon (dalam Hasan, 2002; 24) proses pengambilan keputusan terdiri atas tiga fase keputusan, yaitu sebagai berikut.

1. Fase intelegensia

   Merupakan fase penelusuran informasi untuk keadaan yang memungkinkan dalam rangka pengambilan keputusan. Jadi merupakan pengamatan lingkungan dalam pengambilan keputusan. Data dan informasi diperoleh, diproses dan diuji untuk mencari bukti-bukti yang dapat diidentifikasi, baik yang pemasalahan pokok peluang untuk memecahkannnya.

2. Fase desain

   Merupakan fase pencarian/penemuan, pengembangan serta analisa kemungkinan suatu tindakan. Jadi merupakan kegiatan perancangan dalam pengambilan keputusan, fase ini terdiri atas sebagai berikut.

   - Identifikasi masalah

     Merupakan perbedaan antara situasi yang terjadi dengan situasi yang ingin dicapai.

   - Formulasi masalah

     Merupakan langkah di mana masalah dipertajam sehingga kegiatan desain dan pengembangan sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya. Cara yang dilakukan dalam formulasi permasalahan adalah sebagai berikut.

- Menentukan batasan-batasan pemasalahan.
- Menguji perubahan-perubahan yang dapat menyebabkan permasalahan dapat dipecahkan.
- Merinci masalah pokok kedalam sub-sub masalah.

3. Fase pemilihan

   Merupakan fase seleksi alternatif atau tindakan yang dilakukan dari alternatif-alternatif tersebut. Alternatif yang dipilih kemudian diputuskan dan dilaksanakan. Jadi merupakan kegiatan memilih tindakan atau alternatif tertentu dari bermacam-macam kemungkinan yang akan ditempuh.

Menurut Terry (dalam Author's Guide, Pengambilan Keputusan dalam Manajemen, 2008, para. 35), proses pengambilan keputusan meliputi:

a. Merumuskan problem yang dihadapi
b. Menganalisa problem tersebut
c. Menetapkan sejumlah alternatif
d. Mengevaluasi alternatif
e. Memilih alternatif keputusan yang akan dilaksanakan

   Menurut Drucher (dalam Author's Guide, Pengambilan Keputusan dalam Manajemen, 2008, para. 35) proses pengambilan keputusan meliputi:

   - Menetapkan masalah
   - Manganalisa masalah
   - Mengembangkan alternative

- Mengambil keputusan yang tepat
- Mengambil keputusan menjadi tindakan efektif

2.1.3.5 Aspek-aspek dalam Pengambilan Keputusan

Irving & Mann ,1979 (dalam Hasan, 2002: 20-21) membagi pengambilan keputusan di dalam 3 hal, yaitu pertama kemampuan menghadapi tantangan yaitu kemampuan untuk menghadapi suatu yang mengganggu atau menarik perhatian untuk mencapai situasi yang ingin dicapai, kedua adalah kemampuan mempertimbangkan beberapa alternatif dan yang terakhir adalah kemampuan menerima resiko dan melaksanakan keputusan yang diambil. Siagian (1991 dalam Kuntadi, 2004: 15) menyatakan bahwa ada aspek-aspek tertentu bersifat internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Adapun aspek internal tersebut antara lain :

a. Pengetahuan

   Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Biasanya semakin luas pengetahuan seseorang semakin mempermudah pengambilan keputusan.

b. Aspek kepribadian

   Aspek kepribadian ini tidak nampak oleh mata tetapi besar peranannya bagi pengambilan keputusan.

Aspek eksternal dalam pengambilan keputusan, antara lain :

a. Kultur

   Kultur yang dianut oleh individu bagaikan kerangka bagi perbuatan individu. Hal ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

b. Orang lain

   Orang lain dalam hal ini menunjuk pada bagaimana individu melihat contoh atau cara orang lain (terutama orang dekat) dalam melakukan pengambilan keputusan. Sedikit banyak perilaku orang lain dalam mengambil keputusan pada gilirannya juga berpengaruh pada perilkau individu dalam mengambil keputusan.

2.1.3.6 Konsekuensi dalam Pengambilan Keputusan

Konsekuensi merupakan hasil atau dampak dari sejumlah tindakan yang diambil oleh pembuat keputusan. Konsekuensi dari sebuah tindakan yang diharapkan akan terwujud oleh seseorang, terutama sekali yang memberikan hasil positif terhadap pencapaian tujuan, disebut sebagai manfaat (benefit). Manfaat merupakan konsekuensi yang akan dapat menghindari terwujudnya resiko. Konsekuensi yang tidak masuk dalam perhitungan, karena dianggap bernilai kecil atau tidak terlalu penting dalam analisis pencapaian tujuan, namun tetap memiliki pengaruh terhadap pencapain tujuan kelompok atau orang lain diistilahkan sebagai spillover atau externalities.(Dermawan, 2004: 76).

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang disajikan dalam gambar berikut :

Model yang diperkenalkan oleh Assael tersebut (Sutisna, 2004:6) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Faktor pertama adalah konsumen individual.

   Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

   Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek yang dibeli.

3. Faktor ketiga yaitu strategi pemasaran.

   Stretegi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Hal yang sama dinyatakan oleh Kotler (2003 : 183) bahwa budaya adalah faktor penentu dasar bagi keinginan dan perilaku individu.

Menurut Anwar Prabu (2009:39) budaya dapat di definisikan sebagai hasil kreativitas dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:170) budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Kotler (2003 : 183), Schiffman & Kanuk (2004 : 440) menyatakan, budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

Schiffman & Kanuk (2004 : 442) menyatakan anggota-anggota dari kelompok agama tertentu pada saat tertentu dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Banyaknya sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan tiap sub budaya tersebut.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:171) unsur-unsur budaya terdiri dari:

1. Nilai (Value)
2. Norma (Norms)
3. Kebiasaan (Customs)
4. Larangan (Mores)
5. Konvensi (Conventions)
6. Mitos
7. Simbol

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan kemudian dipindahkan ke konsumen.

2.1.3.7 Tipe-tipe Konsumen dalam mengambil Keputusan

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2003:560), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

1. An Economic View

   Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori economic man. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkatian dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik. Bagaimana pun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

2. A Passive View

   Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usahausaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang impulsif (menuruti kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuantujuan dari pemasar.

3. A Cognitive View

   Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.

4. An Emotional View

   Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

2.1.3.8 Teori keputusan pembelian dalam model AIDA

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup popular bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi

yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Teori keputusan pembelian dalm model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut :

- Tahap Menaruh Perhatian (Attention)
- Tahap Ketertarikan (Interest)
- Tahap Berhasrat/Berniat (Desire)
- Tahap Memutuskan untuk aksi beli (Action)

Teori AIDA (Tjetjep Djatnika,2007) yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dari ketiga definisi mengenai perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan adanya keterkaitan yang sinergi satu sama lainnya dan saling menguatkan satu sama lainnya ketika proses roda kegiatan akan dijalankan. Dikarenakan dari setiap indikator perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan pengambilan

keputusan mempunyai sifat, tujuan serta fungsi yang bakal saling terkait satu sama lainnya.

Salah satunya sudah jelas dan nyata perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari oleh sebuah lembaga ataupun perusahaan yang hasilnya sangat berguna untuk kelangsungan roda kegiatan lembaga tersebut untuk bertahan dan dapat bersaing dengan para kompetitor salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan tersebut ke arah yang lebih baik lagi dari setiap periode yang dilaluinya.

Yang kedua, dari perilaku konsumen akan menghasilkan sebuah pengambilan keputusan bagi konsumen itu sendiri yang nantinya akan berguna untuk melakukan dan memilih barang ataupun jasa mana yang akan dipilih yang sesuai dengan kriteria, selera dan kesanggupan konsumen tersebut.

Dan yang terakhir perusahaan sangat membutuhkan pengambilan keputusan dari konsumen, sikarenakan denagn pengambilan keputusan ada kemungkinan besar konsumen akan memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dan utamanya dengan semakin banyaknya konsumen datang secara tidak langsung akan membuat kelangsungan sebuah perusahaan akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Hubungan Perilaku konsumen dengan Pengambilan Keputusan

"Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial (Perilaku Konsumen) dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat"

Himyar Pasrizal STAIN Batusangkar **Ubud Salim Umar Nimran** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**, menyatakan bahwa :**

"Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji konsistensi hubungan variabel itu (BSM) perilaku konsumen, pengaruh Bank Syariah Mandiri. Menurut teori dan review penelitian sebelumnya, faktor internal dan eksternal pelanggan serta strategi pemasaran bank syariah dianggap atau dirasakan oleh pelanggan bahwa faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah".

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Sifat dari kepribadian pelanggan tidak memaksakan kekuasaan atas keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.
2. posisi yang lebih tinggi dari kelas sosial pelanggan dapat mendorong keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.
3. Semakin kuat budaya pelanggan, semakin kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.

4. Semakin baik strategi pemasaran bank syariah dianggap dan dirasakan oleh pelanggan, semakin terpacu dan lebih kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.

Kepribadian nasabah pengusaha yang merefleksikan sifat-sifat penuh perhatian, bersemangat, cemas, sadar diri, orisinal, penuh ingin tahu, berhati lembut, mudah percaya, peka terhadap nurani, dan teratur dan tertib, tidak berperan penting dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah BSM. Artinya walaupun tinggi atau rendahnya kepribadian nasabah pengusaha tidak merubah keputusannya menjadi nasabah. Hal ini terjadi karena nilai dari jawaban yang diberikan responden tidak sejalan dengan nilai kekuatan indikator sebagai pengukur variabel. Meningkatnya posisi kelas sosial nasabah yang terdiri dari indikator status pekerjaan, pendapatan, harta benda, prestis individu, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas dapat memperkuat keputusan menjadi nasabah BSM.

Menguatnya budaya nasabah pengusaha melalui indikator materialistik, institusi sosial, keyakinan agama dan nilai, estetika, dan bahasa sehingga pola perilaku nasabah kental dengan budaya di Sumatera Barat yang religius menjadikan keputusannya semakin kuat menjadi nasabah BSM. Strategi pemasaran yang ditetapkan bank syariah melalui indikator segmentasi, target pasar, pemosisian, produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, fasilitas fisik, dan proses, dipandang dan dipersepsikan baik oleh nasabah pengusaha sehingga dengan demikian strategi pemasaran tersebut memperkuat keputusan mereka

menjadi nasabah BSM. Artinya responden semakin kuat keputusannya menjadi nasabah setelah strategi pemasaran BSM dipandang atau dipersepsikannya baik.

2.2.1.2 Hubungan kualitas pelayanan dengan Pengambilan Keputusan

"Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam memilih Jasa Perbankan: *Bank Syariah Vs Bank Konvensional"*

Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. dan anggotanya, menyatakan adanya keterkaitan antara hubungan kualitas pelayanan dengan pengambilan keputusan nasabah, dan sebagai deskripsinya dijabarkan sebagai berikut :

> "Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*", dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah".

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2006,

perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasiional (the Point, 2006). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvesional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank syariah, pertimbangan paling dominan yaitu: faktor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah lebih cepat dan mudah. Ketiga pertimbangan di atas lebih diminati konsumen dibandingkan dengan pertimbangan terhadap faktor reputasi dan *image* bank, persyaratan yang lebih ringan dibanding bank konvensional, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) responden dengan kantor bank.

Varian produk yang ditawarkan serta berbagai hal yang berhubungan dengan produk (seperti; variasi, biaya administrasi serta harapan keuntungan) bukan merupakan pertimbangan utama di dalam memilih bank syariah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah cenderung melihat produk bank bukanlah sesuatu yang ”unik”, tetapi menyerupai produk komoditas lainnya seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional. Hal ini ditunjukkan bahwa responden cenderung memilih faktor lain yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan bank sebagai dasar pertimbangan mereka di dalam memilih jasa perbankan.

2.2.1.3 Keterkaitan antara Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

“Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”

Bank merupakan lembaga keuangan yang berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan *(financial assets)* serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Bank juga menjadi pelaksana penyelesaian pembayaran transaksi komersial dan finansial dari pembayar ke penerima (Malayu, 2009:2). Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentukclainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jenis bank di Indonesia dibedakan menjadi dua, berdasarkan pembayaran bunga atau bagi hasil, yaitu:

1. Bank yang melakukan usaha secara konvensional Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional.
2. Bank yang melakukan usaha secara syariah Yaitu bank berdasarkan prinsip syariah yang belum lama ini berkembang di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah dimulai pada tahun 1992 dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara implisit memperbolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil *(profit and loss sharing)*, terutama melaui peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas lagi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen dari Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 ini, secara tegas membedakan bank berdasarkan pada pengelolaannya terdiri dari bank konvensional dan bank syariah, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Adanya undangundang tersebut, sekaligus menghapus Pasal 6 PP No.72/1992 yang melarang adanya *dual banking system*. Kemudian disusul dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah. Hal tersebut merupakan jawaban atas permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan

alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari pihak-pihak yang kelebihan dana kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan dana berdasarkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, di antara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankannya perbankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya (Utami, 2003).

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak akan ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti *musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah,istishna* dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Bank syariah mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi nonmuslim. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah. Akan tetapi perbankan syariah masih mempunyai banyak kendala, antara lain masih banyaknya masyarakat yang masih takut untuk menabung di bank syariah dikarenakan minimnya pemahaman masyarakat soal prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam di dunia perbankan. Ini merupakan tantangan yang harus diselesaikan bagi perbankan syariah.

Dalam persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif, perbankan syariah senantiasa berupaya untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai cara. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah meningkatkan

penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan Mudharabah. Tabungan Mudharabah adalah salah satu produk dalam penghimpunan dana yang dimiliki oleh bank syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil. Hal ini akan menyebabkan banyaknya persaingan yang kompetitif yang dilakukan oleh setiap lembaga perbankan yakni perbankan syariah dan juga konvensional dalam mendapatkan pendapatan bagi masing-masing bank. Identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan sesorang memutuskan untuk memilih dan tidak memilih suatu produk yang dimiliki oleh sebuah bank sangat diperlukan guna menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabah untuk menjadi nasabahnya. Dalam menjalankan fungsi bank dalam penghimpunan dana tersebut, sebagian kalangan masyarakat memandang bahwa dengan sistem konvensional ada hal-hal yang tidak sesuai dengan keyakinan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam khususnya yang menolak adanya penetapan imbalan dan penetapan beban yang dikenal dengan bunga.

Dalam sistem perbankan konvensional, bunga merupakan bagian yang sangat penting. Sementara dalam Islam, bunga dianggap riba yang dilarang keras oleh Allah SWT. Dalam Al-Qur'an Allah menyebutkan bahwa riba akan mendatangkan kemudharatan atau akan membuat pihak lain teraniaya serta tidak akan mendatangkan keselamatan, bahkan hanya akan menimbulkan kesengsaraan. Kegiatan operasional yang dilakukan bank syariah yaitu menggunakan prinsip bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Dengan adanya sistem

bagi hasil tersebut, memungkinkan nasabah mengetahui atau mengawasi kinerja bank syariah yang dapat dilakukan melalui monitoring atas jumlah bagi hasil yang diperoleh.

Jumlah bagi hasil yang kecil atau mengecil dalam waktu yang cukup lama akan menjadi indikator yang menunjukkan bahwa pengelolaan bank merosot. Keadaan seperti itu merupakan peringatan dini yang mudah bagi nasabah dalam penanaman dananya pada bank syariah. Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank syariah perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah, karena bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang didasarkan pada azas kepercayaan. Maka bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang penuh dengan ketidakpastian, kepercayaan yang diberikan nasabah atas produknya merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membina hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan. Faktor lain yang sangat melekat pada bank syariah yaitu adanya kesesuaian dengan hukum yang didasarkan pada syariah Islam. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah karena pada bank konvensional, kegiatan operasionalnya tidak didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

Penghimpunan dana dengan menggunakan akad mudharabah seperti tabungan dan simpanan mudharabah merupakan sumber pendanaan yang terbesar bagi Bank Syariah termasuk Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Tabungan mudharabah merupakan sumber dana syirkah temporer bagi bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil. Bank syariah akan memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai dengan pendapatan/keuntungan atau kinerja bank syariah dalam

menyalurkan dalam pembiayaan. Dengan demikian fungsi bank syariah sebagai lembaga intermediasi, managemen investasi dan sekaligus sebagai investor akan dipengaruhi oleh jumlah dana tabungan mudharabah dan keahlian dalam mengelola dana ini. Bank syariah senantiasa dituntut melakukan usaha untuk menarik dana dari masyarakat. Oleh karena itu PT. Bank Syariah Mandiri perlu mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi masyarakat/calon nasabah memilih tabungan mudharabah.

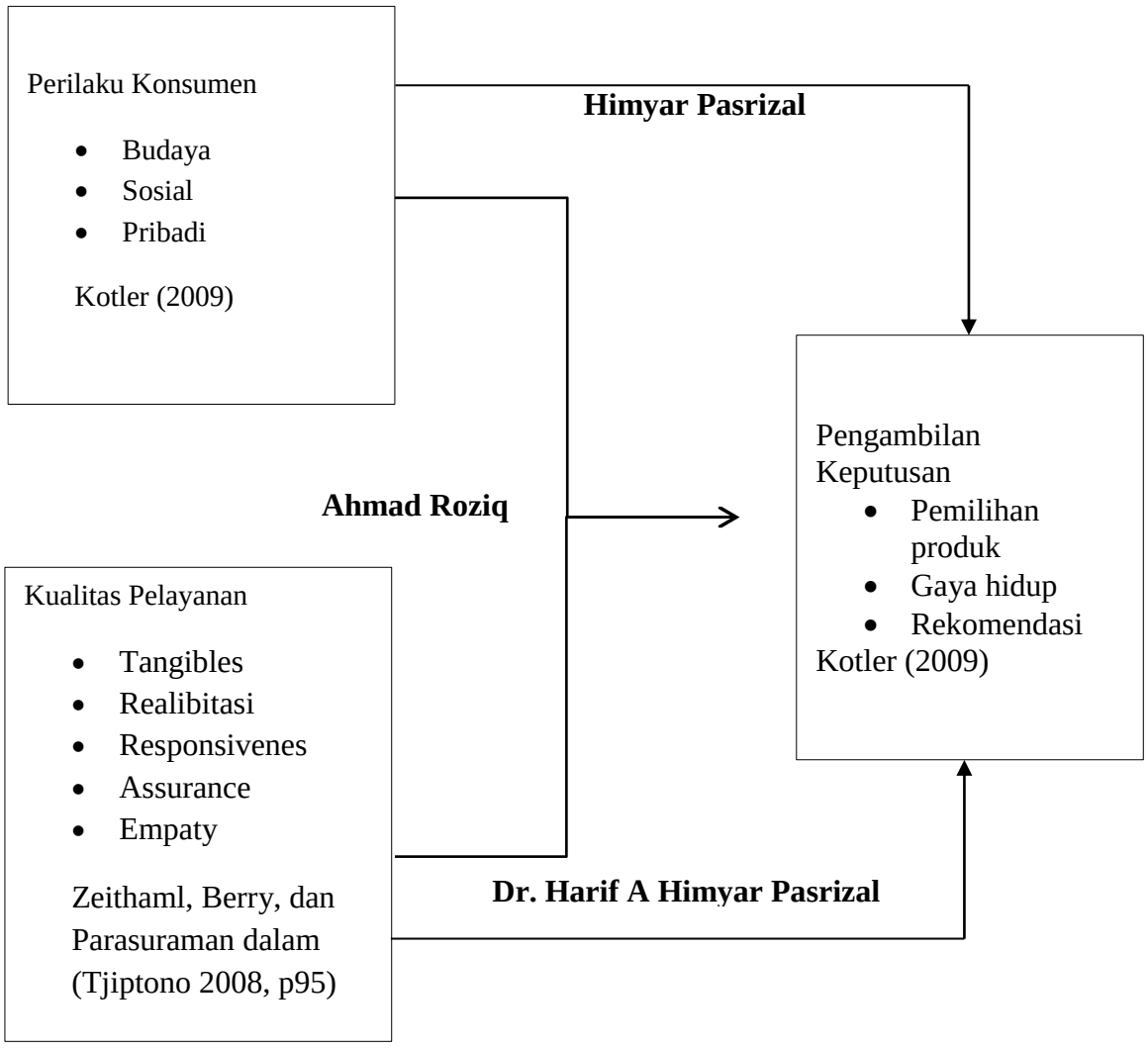
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	**Himyar Pasrizal 2011**	"Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial (Perilaku Konsumen) dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat"	untuk mengembangkan dan menguji konsistensi hubungan variabel itu (BSM) perilaku konsumen, pengaruh Bank Syariah Mandiri. faktor internal dan eksternal tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah.	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama.
2	**Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si ,dkk**	"Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional"	Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
3	**Albari (2005)**	Mengenal perilaku konsumen Melalui penelitian motivasi	Atribut penting yang dipilih konsumen tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan pernyataan dalam	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama

			pengukuran sikap, seperti yang telah dicontohkan di muka		
4	**Fikha Nandhia Frida Arisyenan (2013)**	Analisa Faktor Dalam Pemilihan Bank Sebagai Tempat Menabung Pada Pegawai Dinas Kebakaran Surabaya	indikator-indikator mana yang paling tepat sebagai bahan pertimbangan dalam memilih bank sebagai tempat menabung.	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
5	**Firman Sihol Parningotan**	Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa Perbankan di Indonesia	jasa kualitas pelayanan sangat intensif. Hal itu berkaitan dengan kenyataan yang menunjukkan bahwa bidang pekerjaan maupun bisnis akhir akhir ini didominasi oleh jasa kualitas pelayanan	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
6	**I Made Satria Pramana**	Faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen Dalam keputusan menjadi nasabah pada Pt. Bpr pusaka denpasar	untuk menciptakan kepuasan nasabah sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk menjadi nasabah.	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
7	**Septin puji astuti, dkk**	Meningkatkan kualitas pelayanan di bank syariah	Peningkatan kualitas pelayanan bank syariah sangat penting dikarenakan apabila bank tersebut ingin mendapatkan nasabah baru serta akan mendapatkan loyalitas nasabah yang kuat.	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
8	**Anita Wijayanti, SE, M.SA., Ak , dkk**	Perilaku nasabah dalam bertransaksi dengan bank syariah di kota malang: Perspektif *theory of planned behaviour*	keinginan nasabah untuk bertransaksi dengan perbankan syariah dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama

			(subjective norm), dan perilaku pengendali (perceived control behavior),		
9	**Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri D**	Variabel Penentu dalam Keputusa Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember	Kepercayaan adalah keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Unsur-unsur dari kepercayaan ini adalah kepercayaan dan pengandalan. Unsur-unsur tersebut menuntut bank untuk tidak menyalahgunakan kepercayaan masyarakat dengan kekuatan finansial yang dimilikinya.	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
10	**Sutrisno Djaja**	ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILN KEPUTUSAN	Bank merupakan lembaga keuangan yang berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan *(financial assets)* serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2

Bagan Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Umi Narimawati (2007 : 73)** "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa :

Hipotesis utama:

Terdapat pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan baik secara parsial maupun secara simultan.

Sub hipotesis:

1. Adanya pengaruh antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan.
2. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan.