

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et.al, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹

Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengatakan bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Model Perilaku Konsumen

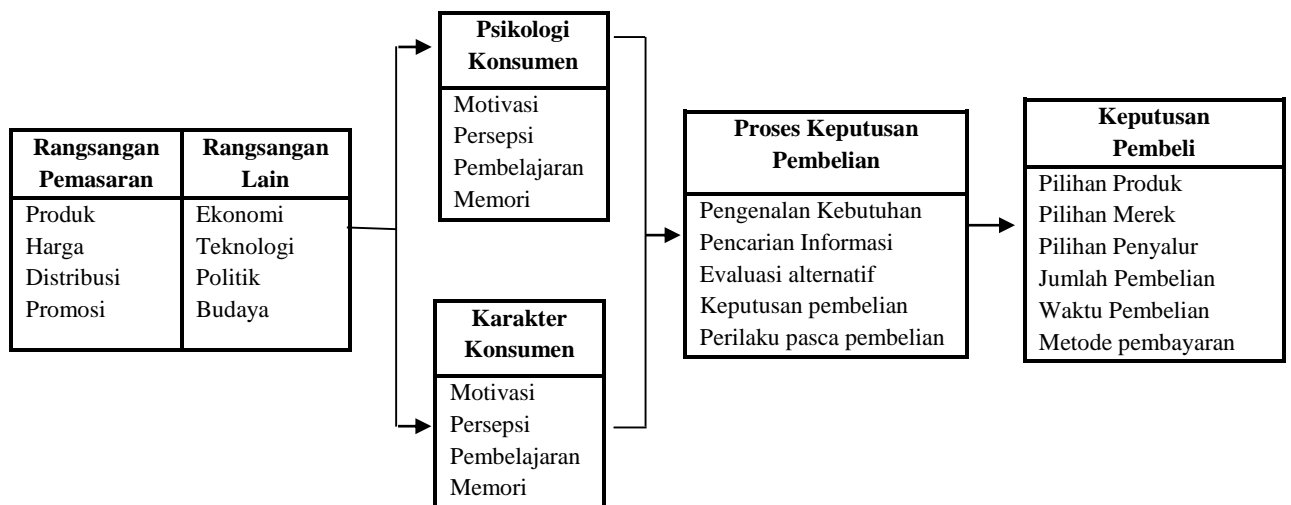
Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang diperlihatkan dalam Gambar II.1. Rangsangan pemasaran dan rangsangan luar

¹ Anwar Prabu mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012). hlm. 3

² *Ibid.*,

memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu, untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir

Gambar II. 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

Ilustrasi berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, promosi). Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan

keputusan pembeli tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor pemasaran maupun faktor lainnya. Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

B. Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³ Sedangkan Menurut Jhon. C Mowen dan Minor perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative memilih dan evaluasi pasca perolehan.⁴

³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1999). hlm. 162

⁴ John. C Mowen dan Michael Miror, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 11

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen merupakan awal proses seseorang konsumen untuk memilih satu atau dua pilihan yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

2. Proses Keputusan Konsumen

Setelah melalui proses sebelumnya konsumen akan memasuki proses keputusan yang dimana ada beberapa proses yang dilalui untuk mengambil keputusan apakah produk atau jasa tersebut dibeli atau tidak. Proses-proses tersebut berupa:

- a. Pengenalan masalah merupakan konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap produk dan jasa yang akan dipilih.

- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami

C. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa yaitu⁵:

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Philip kotler merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran jasa harus dilakukan secara terpadu.⁶ Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari:

a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk tidak hanya suatu barang yang memiliki wujud , tetapi

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*, (Jakarta, Erlagga, 2009), hlm. 178

⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 119

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, ((Jakarta, Erlagga, 2008), hlm. 272

meliputi segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan seperti jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, organisasi, informasi, dan ide.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut:⁸

- 1). Produk utama / inti (*core benefit*) yaitu manfaat apa yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh para pelanggan dari setiap produk.
- 2). Produk generik (*generik product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- 3). Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk pembeli.
- 4). Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau di tambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5). Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

⁸ *Ibid.*, hlm. 50-51

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹ Dari penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

1) Faktor-faktor mengenai harga

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.

b) Diskon / potongan harga

Diskon / potongan harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli.

c) Harga pesaing

Harga pesaing adalah sesuatu yang berkaitan antara produk satu dengan produk yang lain dimana setiap produk memberikan harga yang berbeda-beda.¹⁰

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm.51-52

¹⁰ Husein umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 34

c. Distribusi (*Place*)

Dalam pemasaran jasa, *place* diartikan sebagai pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang dapat digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju, sesuai dengan *core business* dari perusahaan.¹¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Distribusi merupakan tempat dimana suatu produk atau jasa diperjual belikan sehingga mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Terdapat 3 (tiga) macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: ¹²

- 1). Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- 2). Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- 3). Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara..

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka,

¹¹ M. Nur Rainto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung, Alfabeta: 2012). hlm.16

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm.52

maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma.¹³ Dalam praktiknya ada empat sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah:¹⁴

- 1). Periklanan (*Advertising*) yaitu sarana untuk memberikan Informasi nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2). Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan Kegiatan penjualan yang dilakukan secara berulang dan penjualan dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, kontes, kupon atau sampel produk.
- 3). Publisitas (*publicity*) yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), dan berperan serta dalam kegiatan amal.
- 4). Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm.57-58

¹⁴ M. Nur Rainto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung, Alfabeta: 2012). hlm.170

Booms & Bitner menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).¹⁵

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and Bitner, Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹⁶

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Orang merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam lingkungan jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti Fisik (*physical evidence*) menurut Zeithaml and Bitner adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan,

¹⁵ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 119-120

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 62

perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bukti Fisik merupakan sarana yang diberikan pihak perusahaan agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*process*)

Proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹⁸ Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbankan jasa. Pentingnya elemen proses ini dikhususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh penyediaan jasa yang tidak dapat disimpan.¹⁹

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm. 63-64

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm. 64-65

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 65

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang peneliti lakukan berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi.

Hasil penelitian Nailus Sa'adah (2010)²⁰, menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat melalui nilai P (sig) Anova 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05%. Dari keempat variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah promosi.

Hasil penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)²¹, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan wujud fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah. Uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga, produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan tempat, karyawan, proses dan wujud fisik tidak berpengaruh signifikan.

²⁰ Nailus Sa'adah, *Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Prespektif Marketing Mix*. Skripsi, (Jakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

²¹ Eka Wundi Lilis Kustiningsih, *Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*. Jurnal, (eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.2).

Hasil penelitian Reni Gusnawati dkk (2014)²², menunjukkan bahwa pengaruh produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆) dan bukti fisik (X₇) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa harga, promosi, dan proses, tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan produk, lokasi, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian Zamroni dkk (2016)²³, menunjukkan bahwa hasil uji t didapat produk, harga, tempat dan promosi dan syariah *compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya berdasarkan uji F dihasilkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11.698 > 2.290$) yang berarti *marketing mix* dan syariah *compliance* secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus.

Hasil penelitian Detha Alfian Fajri dkk (2013)²⁴, menunjukkan bahwa variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Proses (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), Lokasi (X₇) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh

²² Reni Gusnawati dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO.) Tbk Unit Batang Kapass Cabang Painan*. Jurnal, (Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2014).

²³ Zamroni dkk, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016).

²⁴ Detha Alfian Fajri dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).

yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung 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.

Hasil penelitian Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014)²⁵, menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Produk (X_1) Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta hanya variabel Orang (X_2) yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank syari'ah di Surakarta.

Hasil penelitian Ockta Viana Prima Sari (2015)²⁶, menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung produk Tabunganku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul. Hal ini dilihat dari nilai Sig. F hitung = 0,000 < Alpha 0,05. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y). Dari hasil regresi diketahui bahwa nilai standardized coefficients beta yang terbesar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,404 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan menabung (Y).

²⁵ Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. Jurnal, (Surakarta: Program Studi Akuntansi, 2014).

²⁶ Ockta Viana Prima Sari, *Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vo. 3 No. 2.

Hasil penelitian Titin Erisandi (2016)²⁷, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel produk, suku bunga, lokasi dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes sedangkan untuk promosi, sarana fisik dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.

Hasil penelitian Margaretha Chistina Octaviani (2016)²⁸, menunjukkan secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung akan tetapi tidak signifikan, variabel harga, lokasi, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif secara signifikan. Hanya variabel bukti fisik yang tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

²⁷ Titin Erisandi, *Pengaruh Bayaran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang Makassar*. (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

²⁸ Margaretha Chistina Octaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Di Surabaya*. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016)

Tabel II.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nailus Sa'adah (2010) Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Prespektif <i>Marketing Mix</i>	Produk, Harga, Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah	Analisi Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut Produk, Harga, Lokasi, Promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah promosi.
2	Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) <i>Jurnal</i> Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti fisik, Karyawan, Proses, Keputusan Nasabah	Analisi Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut secara parsial harga, produk dan promosi yang berpengaruh signifikan sedangkan tempat, karyawan, proses dan wujud fisik tidak berpengaruh signifikan. Secara Simultan produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah
3	Reni Gusnawati dkk (2014) <i>Jurnal</i> Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO.) Tbk Unit Batang Kapass Cabang Painan	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Nasabah Menabung	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut secara simultan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

4	Zamroni dkk (2016) <i>Jurnal</i> Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus	Produk, Harga, Tempat Promosi dan Syariah <i>Compliance</i> , Keputusan Nasabah	Analisi Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial didapat produk, harga, tempat dan promosi dan syariah <i>compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
5	Detha Alfian Fajri dkk (2013) <i>Jurnal</i> Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Nasabah Menabung	Uji Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian Produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan. Menabung. Sedangkan secara parsial hanya variabel produk dan proses yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
6	Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014) <i>Jurnal</i> Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta	Produk, Lokasi, Promosi, Pelayanan, Keputusan masyarakat	uji kualitas data, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis	menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta hanya variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank syari'ah di Surakarta
7	Ockta Viana Prima Sari (2015) <i>Jurnal</i> Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul	Bauran Pemasaran, Keputusan mahasiswa menabung	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung sedangkan secara parsial diperoleh hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

8	Titin Erisandi (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang Makassar.	Produk, Suku bunga, Lokasi, Orang, Keputusan nasabah	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini produk, suku bunga, lokasi dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes sedangkan untuk promosi, sarana fisik dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes
9	Margaretha Chistina Octaviani (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Di Surabaya	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik, Keputusan Menabung	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung akan tetapi tidak signifikan, variabel harga, lokasi, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif secara signifikan. Hanya variabel bukti fisik yang tidak berpengaruh positif

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

F. Kerangka Konseptual

Bauran Pemasaran jasa merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁹ Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Distribusi (*place*)

Dalam pemasaran jasa, *place* diartikan sebagai pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang dapat digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Buchari Alma adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi.

²⁹ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 119

5. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and Bitner, Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

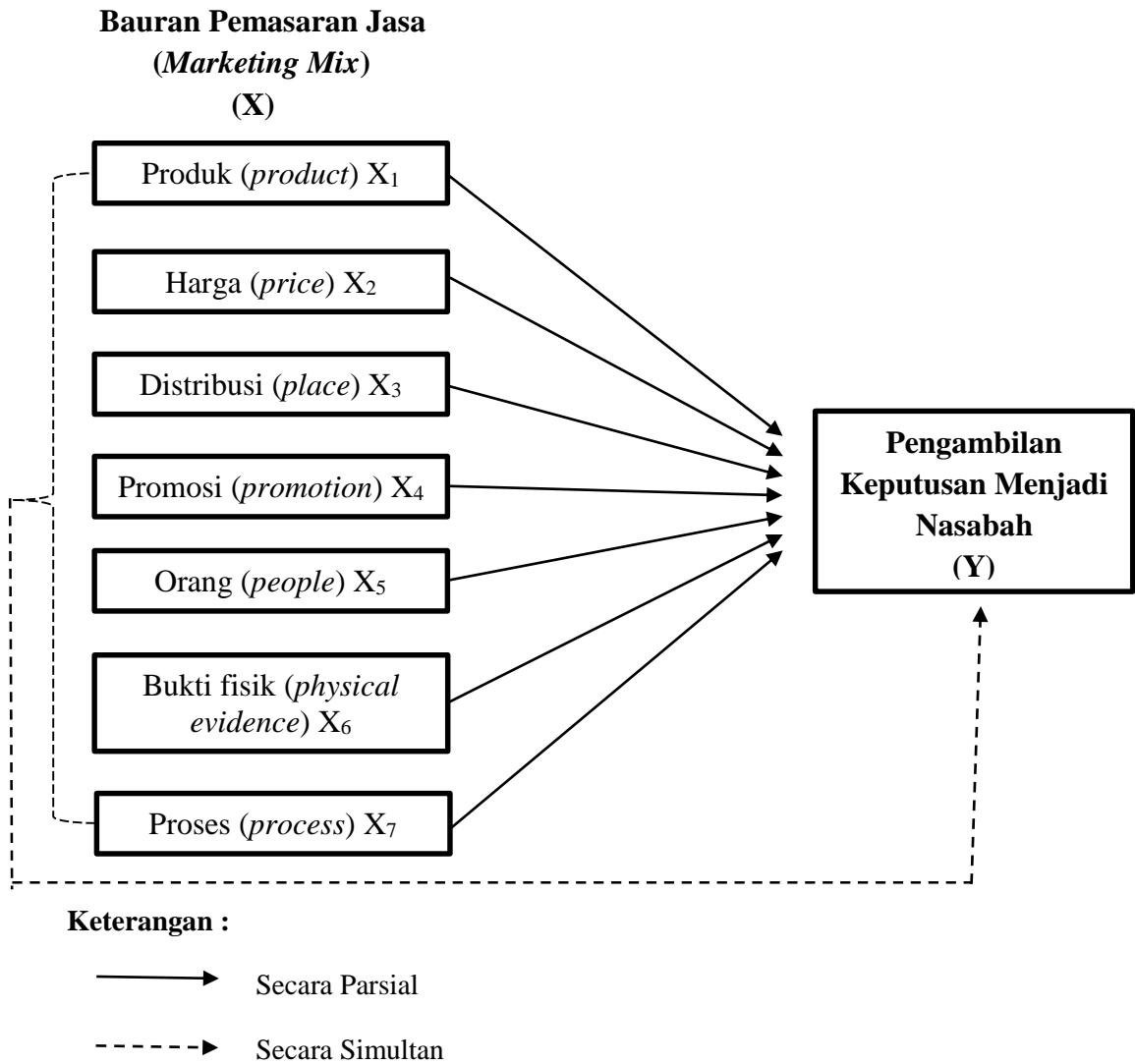
Menurut Zeithaml and Bitner adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tabel II.2
Kerangka Konseptual



G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Kotler produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.³⁰

Hasil penelitian Reni Gusnawati dkk (2014)³¹, menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan untuk menabung. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014)³², yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Dari penjelasan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₁ = Produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 48

³¹ Reni Gusnawati dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO.) Tbk Unit Batang Kapass Cabang Painan*. Jurnal, (Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2014).

³² Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. Jurnal, (Surakarta: Program Studi Akuntansi, 2014).

2. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan penadapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan kepada pelanggan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium ketika permintaan tinggi dan pada tarif diskon saat permintaan menurun.³³

Hasil penelitian Zamroni dkk (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah³⁴. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfian Fajri dkk (2013) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah³⁵. Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₂ = Harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm.51-52

³⁴ Zamroni dkk, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016).

³⁵ Detha Alfian Fajri dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Dalam pemasaran jasa, *place* diartikan sebagai pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang dapat digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju, sesuai dengan *core business* dari perusahaan.³⁶

Hasil penelitian Zamroni dkk (2016)³⁷, menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)³⁸ menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₃ = Distribusi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

³⁶ M. Nur Rainto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung, Alfabeta: 2012). hlm.170

³⁷ Zamroni dkk, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016).

³⁸ Eka Wundi Lilis Kustiningsih, *Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*. Jurnal, (eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.2).

4. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi menurut Buchari Alma adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.³⁹

Hasil penelitian Ockta Viana Prima Sari (2015)⁴⁰ menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfian Fajri dkk (2013)⁴¹, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₄ = Promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm.57-58

⁴⁰ Ockta Viana Prima Sari, *Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vo. 3 No. 2.

⁴¹ Detha Alfian Fajri dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).

5. Pengaruh Orang Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Zeithaml and Bitner, Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).⁴²

Hasil penelitian Margaretha Chistina Octaviani (2016)⁴³, menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfian Fajri dkk (2013)⁴⁴, menunjukkan bahwa Orang tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₅ = Orang berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

⁴² *Ibid.*, hlm. 62

⁴³ Margaretha Chistina Octaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Di Surabaya*. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016)

⁴⁴ Detha Alfian Fajri dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Bukti Fisik (*physical evidence*) menurut Zeithaml and Bitner adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.⁴⁵

Menurut penelitian Reni Gusnawati dkk (2014)⁴⁶, menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)⁴⁷ yang menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

$H_6 =$ Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

⁴⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm. 63-64

⁴⁶ Reni Gusnawati dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO.) Tbk Unit Batang Kapass Cabang Painan*. Jurnal, (Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2014).

⁴⁷ Eka Wundi Lilis Kustiningsih, *Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*. Jurnal, (eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.2).

7. Pengaruh Proses Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menjalankan perusahaan jasa, kerja sama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.⁴⁸

Menurut penelitian Detha Alfian Fajri dkk (2013)⁴⁹, menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Erisandi (2016)⁵⁰ yang menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₇ = Proses berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

⁴⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 64-65

⁴⁹ Detha Alfian Fajri dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).

⁵⁰ Titin Erisandi, *Pengaruh Bayaran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang Makassar*. (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

8. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Telah dijelaskan dari penjelasan diatas mengenai setiap teori variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses serta hasil penelitian yang relevan dari setiap variabel maka peneliti merumuskan hipotesis (H_8) yaitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Detha Alfrian Fajri dkk (2013), Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel independen (produk X_1 , harga X_2 , distribusi X_3 , promosi X_4 , orang X_5 , bukti fisik X_6 , dan proses X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan menjadi nasabah.