

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam periode yang singkat pertumbuhan bank-bank di Indonesia meningkat sangat pesat, sementara bank-bank yang telah lama beroperasi membuka kantor-kantor cabangnya di hampir semua kota besar di Indonesia. Sektor perbankan juga dipengaruhi oleh masuknya lembaga-lembaga keuangan non bank menjadi bank umum sesuai dengan Undang-Undang no.7 tahun 1992. Yang dimaksud dengan bank menurut UU no.7 tahun 1992: "*Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan baik disalurkan maupun digunakan untuk tujuan lain.*"

Jelas kiranya bahwa UU 1992 disusun agar memberikan penekanan yang berbeda dengan operasi bank masa lalu. Bank masa kini menekankan pada penghimpunan (mobilitas) dana masyarakat, bantuan dana dari pemerintah maupun bank sentral tidak bisa jadi andalan.

Pemasaran dibidang perbankan berarti mendekatkan bank kepada nasabah, memberikan atau memperkenalkan dan menciptakan image yang baik serta membangun loyalitas nasabah terhadap bank itu sendiri. Kebutuhan dan kepuasan nasabah dapat dipenuhi apabila pemasaran perbankan memahami perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah.

Dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah dimana kapasitas dunia usaha kian meningkat dan karena kesibukan operasional bank, menjadikan mereka itu

pemahaman mengenai pengertian perilaku konsumen secara konseptual harus dimiliki oleh staf operasional bank. Sehingga tidak terpacu pada hal-hal teknis operasional perbankan dan kurang mantap dalam berinteraksi dengan nasabah atau calon nasabah yang merupakan pasar sasaran.

Menurut pengertiannya, perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

" Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern seperti sikap dan kepercayaan, persepsi, motivasi maupun faktor ekstern seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, kondisi sosial keluarga. Disamping itu, dari pihak bank ada beberapa atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen untuk menjadi nasabah suatu bank. Seperti persyaratan yang mudah, pelayanan yang cepat dan ramah, serta tingkat bunga yang menarik bagi nasabah. Atribut dari bank tersebut akan mampu mengubah persepsi maupun perilaku konsumen

Dengan mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menjadi nasabah suatu bank, khususnya dalam peminjaman kredit, maka perusahaan/ bank akan mendapat gambaran mengenai siapa konsumennya, untuk

keputusan dan membuat keputusan mereka terhadap suatu bank yang mempengaruhi keputusan untuk memilih bank tersebut.

Persepsi didefinisikan sebagai: *"Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti"*

Persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada nasabah dan informasi yang diterima oleh nasabah. Berbagai faktor yang membantu penafsiran nasabah antara lain:

- a. Membuat Stereotipe yaitu prasangka tentang segolongan orang yang mempengaruhi persepsi nasabah dan penafsiran yang telah diterima. Misalnya para manager mempunyai persepsi bahwa manager lebih jujur daripada pekerja, seperti halnya seorang pekerja menganggap pekerja lain lebih jujur dari pada seorang manager.
- b. Efek Halo yaitu membentuk suatu pendapat nasabah atau sikap terhadap perusahaan. Misalnya jika seorang manager mendapatkan kesan yang baik tentang seorang bawahan tertentu, maka kesalahan yang dibuat oleh bawahan tertentu dapat dimaafkan dan jika hal serupa yang dilakukan oleh orang lain padahal terhadap orang itu manager mempunyai penilaian yang negatif, maka kesalahan itu terlihat sangat besar dan timbul akibat perilaku yang tidak bertanggungjawab.

Persepsi setiap orang terhadap suatu bank mungkin akan berbeda. Oleh karena itu bank harus dapat menciptakan keadaan yang membuat nasabah

mempunyai persepsi bahwa kebutuhan dan keinginan produk dan kriteria perbankan terpenuhi. Sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada nasabah.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang-barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang nasabah mengharapkan kecepatan pelayanan seorang teller dan ternyata teller dapat memenuhi harapan dengan sangat baik, maka dapat dikatakan nasabah tersebut memperoleh kepuasan. Apabila harapan dan kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasa yang semakin tinggi.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan konsumen (nasabah) menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi

prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Sejak awal konsumen (nasabah) mempunyai tujuan dan motivasi tersendiri sehingga menetapkan pilihannya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Katamso. Dengan pelayanan-pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan (bank) tersebut, konsumen tentu akan mempunyai pertimbangan yang berbeda antara satu sama yang lain dalam menilai pelayanan perusahaan (bank) tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG KATAMSO.**

1.2 POKOK PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Katamso berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah .

1.3 BATASAN MASALAH

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisa yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Bank dijadikan obyek penelitian adalah bank umum yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Katamso.
2. Responden yang diteliti adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia.
3. Masalah yang diteliti dibatasi pada kualitas pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia yang meliputi kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Responden dalam penelitian ini dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian yaitu: Jenis kelamin, tingkat usia, pendidikan, dan lama menabung.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Katamso berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Katamso dalam usaha menarik lebih banyak lagi nasabah dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan nasabah serta mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori kedalam praktek nyata.

3. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mengembangkan standard hidup manusia. Sebagian besar orang mengidentikkan pemasaran secara keliru dengan kegiatan penjualan dan promosi. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian yang terpenting dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan faktor kunci suksesnya suatu bisnis. Perusahaan-perusahaan yang menginginkan bisnisnya dapat berhasil sesuai dengan target dan sasaran yang direncanakan pasti akan menggunakan pemasaran ini sebagai ujung tombak dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen sebagai pasar sasarannya.

Pengertian pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mulai dari arti yang sempit sampai dalam pengertian yang luas, hal ini tercermin dari adanya perkembangan definisi pemasaran.

- Menurut Philip Kotler”

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dalam hal ini Philip Kotler lebih menitik beratkan pada pertukaran. Namun sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak barang di produksi dan tidak pula berakhir pada penjualan.

- Menurut William J. Stanton:
 - “ *Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.*”

2.2 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

- “ *Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.*”

Jadi manajemen pemasaran berusaha menentukan tingkat, waktu dan sifat permintaan dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi/ perusahaan untuk mencapai sarannya. Dengan penganalisaan dan perencanaan yang tepat, pengorganisasian yang teratur pengarahan yang benar dan pengkoordinasian serta pengawasan dan menjamin potensi-potensi perusahaan dan sumber-sumber yang ada di masyarakat dapat dimanfaatkan secara maksimal, maka akan sangat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.3 KONSEP PEMASARAN

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar yaitu:

1. Pasar sasaran
2. Kebutuhan pelanggan
3. Pemasaran terpadu
4. Profitabilitas

Definisi dari konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang terfokus pada pasar yang berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi masing-masing. Tiang pilar dari konsep pemasaran akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

1. Pasar Sasaran

Maksudnya disini adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara

cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. *Kebutuhan Pelanggan*

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kacamata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang disukai atau diharapkan pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan daripada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

3. *Pemasaran Terpadu*

Jika ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerjasama. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu

departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Prifitabilitas*

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan itu memperoleh laba, sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba. Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan ketentraman pada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada dasar yang dituju. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal yaitu: perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4 PEMASARAN JASA

2.4.1 Karakteristik Jasa.

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari kalangan pengusaha, karena semakin banyak jumlah pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk jasa dan adanya persaingan yang ketat diantara penghasil jasa. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang

disebabkan karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dan Bitner ada empat karakteristik jasa, yaitu:

a. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak bisa dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan Konsumsi Simultan

Jasa, diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Hal ini berarti si penghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Dalam pemasaran jasa adalah penting bagaimana menyalurkan jasa dengan cara yang tepat.

c. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Mudah Musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4.2 Sifat-Sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa.

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasaran jasa adalah:

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyers market* memperlihatkan pemasaran jasa saat ini.

Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya

terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk.

Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

- c. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan.

Hal ini disebabkan jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan dalam kualitas jasa-jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

- e. Seluruh distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah:

- a. Unit usaha jasa berbeda dengan usaha manufaktur. Karena mengadakan pengelolaan permintaan, strategi pemasaran tidak

direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.

- b. Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak langganan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi pasar.
- c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Salah satu diantara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan *sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang terdiri dari *personal selling* dan *advertising* ditujukan pada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijaksanaan harga, promosi dan perubahan produk. Disamping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan faedah informasi.

2.4.3 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan kedalam dua golongan besar secara umum.

1. Jasa Industri (Industrial Service)

Jasa Industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, yang termasuk didalamnya antara lain industri pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan dan sebagainya.

2. Jasa Konsumen (Customer Service)

Jasa konsumen banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan barang, jasa konsumsi dapat dibagi dalam tiga golongan:

a. Jasa Konvensional adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal (misalnya jasa reparasi, potong rambut).

b. Jasa Shopping (Shopping Service)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas harga dan reputasi (misalnya jasa bengkel mobil, rumah sakit)

c. Jasa Spesial (Specially Service)

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya, konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, akuntan).

2.4.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.4.5 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zeithaml dan Bitner mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- b. Keresponsifan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*Confidence*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- d. Empati (*Emphaty*) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi nasabah.
- e. Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.5 PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia dalam lingkup terbatas. Perilaku konsumen selalu berubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial, yang semakin mendesak, selera dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Untuk mengetahui tentang perilaku konsumen maka dilakukan suatu penelitian. Ada beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian perilaku konsumen, diantaranya adalah:

- Menurut James F. Engel et.al:

“ Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang/ jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. “

- Menurut David L. Loudon Dan Albert J. Della Bitta:

“ Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”

Dari definisi tersebut terdapat elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi pula proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

2.6 FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda-beda pula. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

2.6.1 Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

2.6.1.1 Kebudayaan

Kata kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta "buddayah" yang berarti akal. Ada beberapa pendapat yang memberikan definisi kebudayaan tersebut yaitu:

“ Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.”

“ Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.”

Kebudayaan bersifat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia yang terdiri atas segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku normative, yaitu mencakup segala cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Simbol yang diciptakan manusia dapat bersifat tidak kentara, seperti sikap pendapat kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat juga bersifat kentara, seperti alat-alat perumahan, produk karya seni dan sebagainya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah sikap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

2.6.1.2 Kebudayaan Khusus (Sub Culture)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama,

kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kebudayaan khusus memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lainnya akan menyebabkan perbedaan pada perilaku konsumennya.

2.6.1.3 Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas social. Sedangkan kelas social dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.”

Kelas social tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Kelas social berbeda dalam berbusana, cara berbicara, preferensi, rekreasi dan banyak ciri-ciri lain.

2.6.1.4 Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Timbulnya kelompok sosial karena adanya keinginan manusia untuk bergabung dan berinteraksi dengan manusia lain disekelilingnya serta adanya keinginan untuk menyatu dengan suasana alam sekitarnya. Bentuk-bentuk kelompok social digolongkan atas berbagai kriteria, yaitu:

1. Kelompok yang berhubungan langsung (face of face group)

Yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal secara erat. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap dan selera seseorang.

2. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi. Sebagai hasil dari hubungan yang erat dan pribadi adalah menyatunya individu-individu dalam satu kelompok, sehingga tujuan kelompok sering menjadi tujuan individu, perilaku kelompok akan membentuk perilaku individu.

Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan diantara anggota tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng. Pembatasan kelompok sekunder sering tidak jelas. Suatu kelompok sekunder atau tetap memiliki ciri kelompok primer, yaitu adanya tujuan yang sama dan derajat kelanggengan tertentu. Dalam kenyataannya, kelompok primer dan kelompok sekunder tak dapat dipisahkan dan saling melengkapi.

3. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggota-anggotanya.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi tertentu. Kelompok-kelompok tersebut biasanya terbentuk karena pertemuan yang berulang kali.

2.6.1.5 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggota atau hanya sekedar mengidentifikasi diri.

2.6.1.6 Keluarga

Keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Bentuk keluarga terdiri atas:

a. Keluarga inti (nuclear family)

Yaitu lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

b. Keluarga besar (extended family)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

2.6.2 Lingkungan Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

2.6.2.1 Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat memberikan dorongan dalam diri konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti:

- a. Kebutuhan psikologis (physiological needs), yaitu kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia seperti kebutuhan akan makanan, minuman dan seksual.

- b. Kebutuhan rasa aman (safety dan security needs), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan rasa memiliki (belongingness needs), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berinteraksi, dan kebutuhan untuk dicintai dan mencintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri (esteem needs), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri (self actualisation needs), yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, keahlian dan potensi. Juga kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan sesuatu.

2.6.2.2 Sikap

Sikap dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu objek. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek yang dihadapinya.

2.6.2.3 Belajar

Belajar dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perilaku seringkali timbul karena proses belajar. Proses belajar terjadi

oleh adanya interaksi antar manusia yang dasarnya bersifat individu dengan lingkungan tertentu. Proses yang dilakukan konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan bagian dari kehidupan seseorang.

2.6.2.4 Kepribadian

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan berbagai ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap individu. Pola sifat individu terdiri atas unsur-unsur:

1. Pengetahuan, yaitu unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar.
2. Perasaan, yaitu keadaan bawah sadar manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif maupun negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan kebutuhan pada tiap-tiap manusia.

2.6.2.5 Konsep Diri

Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dapat dikatakan bahwa konsep diri adalah cara kita memandang diri sendiri dan dalam waktu tertentu

sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri pada pokoknya dibedakan atas dua macam, yaitu:

1. Konsep diri yang nyata, yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dengan keadaan sebenarnya.
2. Konsep diri yang ideal, yaitu cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Tujuan konsumen harus dapat diidentifikasi oleh manajer pemasaran, karena akan mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu kita dapat mengetahui tujuan ini jika mengetahui konsep diri seseorang.

2.6.2.6 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, sehingga persepsi lebih bersifat aktif. Konsumen menerima rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir didalam diri konsumen tersebut. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap saat ini dari individu. Hasil dari pengamatan pribadi akan membentuk suatu pandangan tertentu tentang produk. Pembahasan lebih lanjut mengenai persepsi dapat dijumpai dibawah ini.

2.7 PENGERTIAN PERSEPSI

Persepsi (*Perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau bagaimana cara seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Ada beberapa pendapat mengenai istilah persepsi, diantaranya yaitu: Kotler merumuskan definisi persepsi sebagai berikut:

“Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran keseluruhan yang berarti.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya konsumen menggunakan kemampuan panca inderanya yakni penglihatan, pendengaran, pembauan, peradaban, dan perasaan. Oleh karena itu persepsi dari masing-masing individu dapat berbeda terhadap suatu objek (peristiwa atau benda) yang sama.

Perbedaan tersebut disebabkan oleh kemampuan panca indera dari masing-masing individu dalam menerima, menata dan mengolah informasi yang akan datang. Sebagai suatu proses, persepsi individu dipengaruhi oleh dua factor utama, yaitu:

a. Dari luar individu

Faktor yang datang dari luar individu adalah factor-faktor yang terdapat pada objek yang diamati yaitu intensitas atau ukuran, kontras, pengeluaran dan gerakan.

b. Dari dalam individu

Faktor yang datang dari dalam individu adalah factor-faktor yang berasal dari dalam individu konsumen yaitu motivasi, harapan dan kesediaan konsumen. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembentukan persepsi serta pengaruhnya terhadap perilaku individu, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring dan terjadilah proses yang dikenal dengan *perhatian selektif*. Perhatian selektif berarti bahwa pemasaran harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pro-konsepsi mereka bukannya yang akan menentang pro-konsepsi tersebut.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang akan mereka pelajari namun cenderung akan mengingatkan informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. bagi manajer pemasaran pengertian persepsi adalah penting untuk itu perlu diperhatikan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan. suatu rangsangan pemasaran yang sama dapat diinterpretasikan berbeda oleh beberapa

konsumen. karena interpretasi setiap konsumen tergantung pada pengalaman masa lalu dan system nilai yang dianut. konsumen akan mempunyai persepsi tentang produk, harga dan lokasi dari kegiatan pemasaran perusahaan misalnya, seseorang mempunyai persepsi bahwa harga yang murah menunjukkan kualitas yang meragukan. Karena apabila persepsi konsumen terhadap suatu obyek terbentuk maka akan sulit merubahnya.

1.8 PENGERTIAN BANK

Didalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, tiga diantaranya yang paling terkenal adalah Bank Umum (*Commercial Bank*), Bank Investasi (*Merchant Bank*) dan Bank Pembangunan (*Development Bank*). Dari ketiga jenis utama bank itu sendiri, sebagian besar negara didunia baik segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatan bisnisnya, Bank Umum menempati urutan pertama.

Bank Umum adalah bank yang kegiatan utamanya menghimpun dana jangka pendek dari masyarakat terutama dalam bentuk rekening giro, tabungan dan deposito serta menyalurkan kembali ke masyarakat terutama dalam bentuk kredit jangka pendek.

2.8.1 Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan dan keinginan nasabah. Tugas pemasaran pada dasarnya

adalah menciptakan permintaan, meningkatkan permintaan dan mengupayakan permintaan yang bersifat in elastis. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasaran perbankan.

Strategi pemasaran itu terdiri dari analisis eksternal dan internal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan program bauran pemasaran implementasi, pengendalian dan penilaian kinerja pemasaran.

Pada skripsi ini pembahasan strategi pemasaran dibatasi pada bagian berikut:

2.8.1.1 Analisis Perilaku Perbankan.

Sebelum tahun 1988 jumlah bank hanya 111, jumlah kantornya 12.313, namun setelah kehadiran paket kebijakan 27 Oktober 1988 ternyata telah menciptakan "liberalisasi" industri perbankan. Peluang mendirikan bank menjadi sangat terbuka, akibatnya jumlah bank semakin meningkat menjadi 240 dengan jumlah kantornya sekitar 17.000. Sementara itu pemberlakuan *legal lending limit*, *loan to deposit ratio*, *capital adequacy ratio*, dan *tight money policy* menghantarkan industri ini pada persaingan semakin ketat. Mereka harus ada efisiensi dan ada inovasi produk dan mereka mempromosikan dirinya sebagai bank yang terbain untuk merebut simpati nasabah,

mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki serta berusaha mengembangkan pasar produknya.

2.8.1.2 Analisis Perilaku Pelanggan Bank

Sebelum Pakto'88 para pelanggan bank relatif tidak begitu diperhatikan dengan baik sering terlihat seorang pelanggan atau nasabah berlama-lama untuk mencair uangnya, apalagi penggunaan teknologi pelayanan dan name service sangat mustahil diperoleh. Jauh lebih tidak menyenangkan bahwa pelanggan harus tau persis selera petugas pelayan dan direksi bank kalau kreditnya ingin lancar. Industri bank waktu itu sebagai saler market, bank adalah raja. Mereka lebih mementingkan corporate customer dan merasa tidak perlu melakukan kegiatan retail customer.

Setelah Pakto'88, keadaan mulai berubah, nasabah menjadi intelek, lebih selektif memilih, lebih sensitive dan lebih canggih membaca neraca suatu bank. Perubahan tersebut ternyata mempengaruhi peta persaingan dunia perbankan, mereka mulai bekerja keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk produknya. Orang akan berfikir lebih dari satu kali sebelum menempatkan uangnya di bank yang rawan keamanannya, mereka lebih memilih bank yang servicenya lebih baik, fasilitas yang berkualitas, serta nyaman nasabah dalam melakukan transaksi.

2.8.1.3 Pelayanan Jasa Perbankan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah apabila pelayanan memperlihatkan sikap:

- a. *Friendliness*, yaitu keramahtamahan dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
- b. *Help Fullness*, yaitu sikap yang memperlihatkan senang untuk membantu setiap nasabah dalam membuat keputusan beli.
- c. *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dan objek dari permintaan itu sendiri adalah menerangkan kepuasan nasabah.
- d. *Timeliness*, yaitu sikap memperlihatkan senang untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, tepat garansi pelayanan bank.

2.8.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berulang kali terbukti bersumber dari keamanan yang terjamin, penarikan uang mudah dilakukan, praktis, tak berbelit-belit, dapat digunakan untuk semua kebutuhan, mudah memindahkan dana dalam jumlah besar/ kecil dan merasa bangga karena mempunyai tabungan pada bank yang bersangkutan. Kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan mengacu pada dimensi:

- a. *Tangibles*, bukti langsung dari fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi.

- b. *Reliability*, Keandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf dan semua karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan keraguan.
- e. *Emphatys*, meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan mampu memahami kebutuhan nasabah.
- f. *Serviceability*, yaitu ketepatan, kenyamanan dan penanganan keluhan nasabah dapat ditangani secara memuaskan.