

## **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 perbankan No. 7 tahun 1992.

Keadaan perkembangan bank-bank yang sangat ekspansif tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi, baik dalam bidang pengerahan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Di lain pihak nasabah bank telah cukup jeli dalam melakukan pilihan atas pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan. Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari produk oriented menuju kepada market oriented. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), berorientasi pada penjualan (*sales concept*) atau berorientasi pada keuangan perusahaan (*financial concept*).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam kondisi seperti ini tentunya setiap bank dituntut untuk dikelola secara profesional, efisien dan efektif, kalau tidak ingin tersisih dari percaturan dunia perbankan. Keharusan untuk bekerja seperti itu akan semakin terasa dan mendesak kalau dikaitkan dengan kondisi perekonomian nasional yang kurang kondusif seperti yang sedang terjadi pada saat ini.

Sementara itu sejak tahun 1992, terjadi perubahan status bank-bank umum milik pemerintah menjadi perseroan terbatas (persero). Perubahan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja masing-masing bank pemerintah dalam menghadapi persaingan baik dengan bank-bank umum swasta nasional maupun bank-bank umum swasta campuran. Di lain pihak, perubahan status ini tentu saja akan mempengaruhi komitmen bank-bank milik pemerintah sebagai agen pembangunan (*agent of development*).

Mengingat peran perbankan yang sangat strategis dalam kaitannya sebagai agen pembangunan ini maka dalam melaksanakan usahanya perbankan perlu mendasarkan diri pada profesionalisme agar mampu melindungi serta memanfaatkan secara baik dana yang dititipkan masyarakat demi tercapainya tujuan pembangunan nasional.

Untuk itulah Bank BPD DIY Cabang Sleman perlu mengenali beberapa faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh

pihak manajemen bank antara lain tersedianya produk dengan sistem dan prosedur yang cepat, fasilitas yang mendukung penyampaian jasa perbankan, pelayanan yang memuaskan nasabah, tingkat keamanan yang dirasakan oleh nasabah, serta tingkat bunga yang mencerminkan bunga yang wajar.

Sebagai lembaga yang mendasarkan diri pada kepercayaan masyarakat, bank juga perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabahnya sehingga dapat melayani kebutuhan nasabahnya dengan baik. Bagian pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah jasa perbankan yang harus mampu membangun kesadaran konsumen akan jasa yang ditawarkan perbankan sampai tercapainya pembelian jasa.

Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi kalau suatu perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

“Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dana, menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Sejak awal konsumen mempunyai tujuan dan motivasi tersendiri sehingga menetapkan pilihannya pada Bank BPD DIY Cabang Sleman. Dengan adanya atribut yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (bank), konsumen tentu akan

mempunyai pertimbangan ataupun sikap yang berbeda satu sama lain dalam menilai peranan atribut-atribut tersebut.

Dengan mengetahui sikap (attitude) seseorang adalah penting bagi tercapainya tujuan perusahaan dalam hal ini berkaitan dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Secara definitif sikap berarti “suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui dan atau secara dinamis pada perilaku.”

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (bank) sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BPD DIY Cabang Sleman, maka penulis mencoba mengedepankan penelitian mengenai **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Yang Ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman?
- b. Apakali terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman jika dilihat dari karakteristik usia dan pendapatan nasabah?

### 1.3. Batasan Masalah

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

- a. Bank yang dijadikan obyek penelitian adalah Bank BPD DIY Cabang Sleman.
- b. Responden yang diteliti adalah nasabah Bank BPD DIY Cabang Sleman.
- c. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelopori untuk bereaksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.
- d. Atribut-atribut yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian adalah : (Murdiyana SE, MM selaku Pimpinan Bank BPD DIY Cabang Sleman)

#### 1). Produk

Dalam hal ini berupa penawaran berbagai jenis produk simpanan dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta syarat-syarat dan prosedur administrasi dalam bertransaksi di Bank BPD DIY Cabang Sleman yang tidak rumit dan tidak berbelit-belit.

#### 2). Fasilitas

Dalam hal ini berupa dukungan teknologi, banyaknya ATM serta kenyamanan ruang tunggu yang tersedia di Bank BPD DIY Cabang Sleman.

#### 3). Pelayanan

Dalam hal ini berupa keramahan dan kesopanan serta ketelitian dan kecepatan dari para karyawan Bank BPD DIY Cabang Sleman dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

#### 4). Jaminan Keamanan

Dalam hal ini berupa tingkat keamanan uang yang di simpan dan tingkat keamanan nasabah ketika bertransaksi (melakukan penarikan dan penyetoran uang) di Bank BPD DIY Cabang Sleman. Karena segala bentuk simpanan di jamin oleh pemerintah dengan Kepres No. 193 / 1998.

#### 5). Tingkat suku bunga

Dalam hal ini berupa tinggi rendahnya suku bunga serta sistem/model pembayaran suku bunga yang ditetapkan oleh Bank BPD DIY Cabang Sleman.

#### e. Karakteristik konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi :

##### 1. Usia

Variasi usia setiap nasabah Bank BPD DIY Cabang Sleman :

- a). Di bawah 25 tahun
- b). 25 tahun - 35 tahun
- c). 35 tahun – 45 tahun
- d). Diatas 45 tahun

##### 2. Pendapatan

Penghasilan/uang saku responden per bulan saat penelitian dilakukan, dibedakan menjadi :

- a). Kurang dari Rp. 750.000

- b). Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000
- c). Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
- d). Lebih dari Rp. 3.000.000

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Bank BPD DIY Cabang Sleman jika dilihat dari karakteristik usia dan pendapatan nasabah.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan (Bank BPD DIY Cabang Sleman)

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen Bank BPD DIY Cabang Sleman 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.

- b. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori kedalam praktek nyata.

c. Bagi Pihak lain

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

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada pada area yang sama.

#### **2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

2.1.1. Berdasarkan jenis penelitian yang hampir sama, seperti yang pernah dilakukan oleh Faisal Riza (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Sikap Nasabah Terhadap Produk Tabungan Taplus di Bank BNI Kantor Cabang Yogyakarta” yang menunjukkan sikap nasabah terhadap produk tabungan Taplus di Bank BNI Kantor Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh atribut Bank seperti : fasilitas yang ditawarkan, persyaratan menabung yang mudah, dan tingkat bunga yang ditawarkan.

Dengan hasil penelitian yaitu :

- a). Sikap konsumen/nasabah terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam produk tabungan TAPLUS di Bank BNI Kantor Cabang Yogyakarta adalah bersikap positif.
- b). Variabel persyaratan menabung yang mudah yang menjadikannya sebagai daya tarik nasabah dalam menabung. Variabel persyaratan tersebut mempunyai nilai tertinggi dibandingkan variabel yang lain.
- c). Selanjutnya diikuti oleh variabel fasilitas yang dimiliki oleh Bank.
- d). Variabel yang mempunyai nilai terendah adalah variabel tingkat bunga yang ditawarkan oleh Bank.

2.1.2. Analisis yang sama juga dilakukan Putri Damayanti S.Y (2002) dengan judul “Analisis Sikap dan Tanggapan Nasabah Ditinjau dari Karakteristik terhadap Atribut Produk Tabungan Harian pada PT. BPR Danagung Bakti Yogyakarta”. Analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabah, dilihat dari atribut Bank yang ada pada PT. BPR Danagung Bakti Yogyakarta yang meliputi Bunga, Keamanan Tabungan, Layanan Antar Jemput, Pembayaran Segala Macam Rekening.

Dengan Hasil Penelitian :

- a). Nasabah mempunyai sikap dan tanggapan yang positif terhadap produk Tabungan Harian. Atribut Layanan Antar Jemput menempati urutan pertama dengan kriteria penilaian sangat baik. Urutan kedua adalah atribut Keamanan Tabungan dengan kriteria penilaian baik, kemudian urutan ketiga adalah atribut Bunga dengan kriteria penilaian kurang baik, sedangkan Pembayaran Segala Macam Rekening ada pada urutan keempat dengan kriteria penilaian tidak baik.
- b). Layanan Antar Jemput merupakan daya tarik yang paling besar dalam penentuan sikap nasabah dalam memilih menabung pada Tabungan Harian. Layanan Antar Jemput berdasarkan pekerjaan responden. Bagi wiraswasta modal usaha berputar setiap hari, maka menabung merupakan suatu kewajiban untuk pengembangan usaha dan Tabungan Harian dengan sistem Layanan Antar Jemput merupakan pilihan yang efektif.

2.1.3. Sedangkan penelitian yang ketiga yaitu “Analisis Sikap Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia”. Dalam penelitian tersebut digunakan variabel penelitian yaitu : variabel atribut outlet (seperti : harga, produk, fasilitas, pelayanan, dan lokasi) dan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (seperti : usia, tingkat pendidikan dan penghasilan) dengan mengambil subyek penelitian konsumen produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta. Adapun data-data yang diperoleh dan dianalisa dengan menggunakan model Indeks Sikap Fishbein, Kai Kuadrat, serta Koefisien Kontingensi untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara 2 variabel dalam penelitian menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di outlet Coca Cola Amatil Indonesia.
2. Produk merupakan faktor yang dominan berdasarkan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Sebagian besar responden memperoleh informasi tentang outlet PT. Coca Cola Amatil Indonesia dari surat kabar/ majalah/ iklan sebanyak 90% responden, dari teman 5%, dan dari keluarga 5%.
3. Berdasarkan analisa sikap konsumen menurut model sikap Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di outlet tersebut adalah positif.

1. Berdasarkan analisa Kai Kuadrat dan Koefisien Kontingensi dapat diketahui bahwa :
  - Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat usia.
  - Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.
  - Ada hubungan yang signifikan antara produk yang dihasilkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat usia.
  - Ada hubungan yang signifikan antara produk yang dihasilkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.
  - Ada hubungan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.
  - Tidak ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan untuk memperoleh laba. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran mengalami banyak perubahan. Terdapat bermacam-macam pendapat, definisi dan pengertian berkaitan dengan istilah pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat terjadi karena masing-masing pakar meninjau dari sudut pandang yang berbeda-beda. Ada dari sudut pandang produk, manajemen dan lembaga fungsinya.

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut : *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.* (Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997). Hal. 6.)

Dari definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau

sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler; (1980). Hal 22.)*

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan

pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler. (1980 : Hal. 22)).*

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### 2.2.3. Pengertian Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa : *Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.* (William J. Stanton. (1978).hal. 10)

### 2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et.al. (1990 : 3) memberikan pengertian sebagai berikut :

*“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”*

Dari pengertian diatas tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun

keseluruhan. Perilaku setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk/jasa.

Kotler (1994 : 173) mengungkapkan bahwa perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran (ciri produk, harga, pelayanan, lokasi, iklan, dan lain-lain) akan meraih keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen tersebut.

## **2.2.5. Sikap Konsumen**

### **2.2.5.1. Pengertian Sikap Konsumen**

Para ahli psikologi banyak memberi definisi mengenai sikap seseorang, salah satunya adalah definisi sikap yang dapat diterapkan dalam konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Berowitz, yaitu :

*Sikap merupakan respon suatu respon evolitif.*

Hal ini mempunyai pengertian bahwa respon evolitif adalah bentuk-bentuk respon yang dinyatakan dalam sikap, yang didasari oleh proses evaluasi dalam individu dan memberi kesimpulan nilai terhadap stimuli yang berupa kondisi lingkungan dan situasi. Kesimpulan tanggapan terhadap stimuli ini dapat berbentuk baik-buruk, positif-negatif, atau suka-tidak suka yang kemudian diwujudkan dalam potensi reaksi.

Potensi reaksi tersebut akan muncul berupa perilaku aktual sebagai cermin sikap terhadap sesuatu.

Definisi sikap yang lain adalah :

*“Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.*

Definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nicklea ini merupakan penerapan konsep sikap dalam pemasaran. Sikap ini dilakukan berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar.

Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Walaupun kita tidak dapat memprediksi tingkah laku, namun sikap tetap mendasari bentuk perilaku konsisten terhadap perusahaan. Karena sikap mempunyai hubungan erat dengan keputusan beli konsumen, khususnya dalam pemilihan merk dan jenis produk.

#### **2.2.5.2. Struktur Sikap**

Struktur sikap seseorang terdiri dari tiga komponen yang paling menunjang, yaitu :

##### **1. Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang terhadap suatu objek sikap.

Komponen kognitif sering disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut masalah kontraversial. Kepercayaan dalam hal ini berdasarkan pada apa yang kita ketahui, kemudian akan berbentuk karakteristik umum suatu objek. Pengalaman seseorang dan kebutuhan emosional merupakan determinan utama terbentuknya kepercayaan.

## 2. Komponen Affektif

Ini masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek. Aspek emosional ini biasanya berakar sebagai komponen sikap dan bertahan terhadap pengaruh yang dapat merubah sikap.

## 3. Komponen Perilaku

Komponen ini dalam sikap yang dihadapi, asumsi dasar bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku.

Interaksi antara ketiga komponen sikap tersebut berlangsung secara selaras dan konsisten, sehingga dapat di jadikan alasan dalam menyimpulkan sikap melalui observasi perilaku.

### 2.2.5.3. Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah :

#### 1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi sebagai dasar pembentukan sikap haruslah mempunyai kesan yang kuat. Oleh karena itu perlu

melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan akan pengalaman akan mendalam. Pernyataan akan pengalaman pribadi bukan membentuk sikap positif dan juga negatif.

## 2. Pengaruh orang yang dianggap penting

Umumnya individu berusaha untuk memiliki sikap seperti sikap orang dianggap penting bagi dirinya. Hal ini dapat terjadi karena adanya motivasi untuk berafiliasi. Seringkali sikap individu didasari adanya kepercayaan dan pengalaman dengan orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan, kelompok, teman kerja, teman dekat dan lain sebagainya.

## 3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu pembentuk sikap seseorang. Kebudayaan memberi corak pengalaman individu.

## 4. Media Massa

Media massa sebagai sarana komunikasi yang dapat dijangkau berbagai lapisan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap opini seseorang, berbagai bentuk media massa seperti koran, radio, televisi dan lainnya. Informasi yang disampaikan media massa dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap dan jika itu sudah cukup kuat akan menjadi dasar yang efektif dalam menilai sesuatu.

#### 5. Lembaga Pendidikan

Pendidikan agama akan mempengaruhi penilaian seseorang akan suatu produk, karena jika seseorang percaya akan agama maka orang tersebut akan mematuhi aturan yang berlaku didalam agamanya. Produsen harus memperhatikan hal tersebut sebelum memasarkan produknya, karena bisa jadi produknya bertentangan dengan ajaran agama yang berlaku disuatu daerah.

#### 6. Pengaruh Emosional

Faktor emosional dalam pembentukan sikap sangat sulit diramalkan oleh produsen karena adanya yang stabil. Namun demikian faktor emosional memiliki pengaruh yang besar dalam diri seseorang.

#### **2.2.5.4. Fungsi Sikap**

Teori fungsional sikap yang dikemukakan oleh Katz terdiri dari empat hal, yaitu :

##### 1. Fungsi Instrumental, fungsi manfaat atau fungsi penyesuaian

Fungsi ini dapat menunjukkan bahwa individu melalui sikapnya berusaha untuk memaksimalkan sesuatu yang diinginkannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya.

##### 2. Fungsi Pertahanan Ego

Apabila seseorang mengalami sesuatu yang tidak menyenangkan dan mengancam egonya, maka sikap akan melindungi dari hal tersebut.

### 3. Fungsi Pengetahuan

Manusia mempunyai kecenderungan untuk ingin tahu, mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalaman.

### 4. Fungsi pernyataan Nilai

Seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dengan cara menyatakan nilai yang dianutnya.

Ada 2 hal yang dapat dilakukan pemasaran, yaitu merubah sikap konsumen atau menentukan sikap konsumen dan kemudian merubah produk perusahaan agar sesuai dengan sikap tersebut.

Jika ingin merubah sikap konsumen, pemasar harus menggunakan komunikasi yang benar-benar meyakinkan dan efektif yang dapat merubah satu atau lebih dari ketiga komponen sikap yakni kepercayaan, affektif dan kecenderungan bertindak.

#### **2.2.5.5. Model Sikap**

##### 1. Model Sikap Multiatribut

Walaupun pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen

tidak menyukai produk anda, mungkin anda berusaha untuk mengetahui evaluasi yang tidak menguntungkan ini.

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai objek sikap. Sebagai akibatnya, penekanan diberikan pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap.

Model sikap multiatribut ini menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

## 2. Model Indeks Sikap

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indeks sikap tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu atribut.

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_{kj}$$

Dimana :

$S_j$  = Indeks sikap

$t_k$  = Timbangan pada atribut k

$x_{kj}$  = Nilai atribut k untuk merk j

$n$  – Jumlah atribut yang menonjol

### 3. Model Fishbein

Formulasi Fishbein barangkali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

$A_o$  – Sikap terhadap objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

### 4. Model Angka Ideal

Aspek yang unik dan penting dari model angka-ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan “merk ideal” dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana

merk yang sudah ada dipandang oleh konsumen. Dan rumusnya sebagai berikut :

$$A_b = \sum_{i=1}^n w_i [I_i - x_i]$$

Dimana :

$A_b$  = Sikap terhadap merk b

$W_i$  = Pentingnya atribut i

$I_i$  = Performasi “ideal” pada atribut i

$x_i$  = Kepercayaan mengenai performasi aktual merk bersangkutan pada atribut i

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Dibawah model angka-ideal tersebut, konsumen diminta untuk menunjukkan dimana mereka percaya suatu merk ditempatkan pada skala yang menggambarkan pelbagai derajat atau tingkat atribut yang menonjol.

Konsumen juga akan menunjukkan dimana merk “ideal” akan termasuk pada skala atribut ini. Menurut model tersebut, semakin dekat penilaian aktual suatu merk dengan penilaian ideal, maka sikap tersebut semakin mendukung.

## 2.2.6. Jasa

### 2.2.6.1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa didefinisikan oleh Kotler sebagai berikut :

*"Jasa adalah setiap tindakan unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Yazid (1999) Hal 1)*

#### **2.2.6.2. Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik. Karakteristik ini sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Menurut Kotler (1997 : 83-87), karakteristik jasa meliputi :

1). *Intangibility* (tidak berujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, dibaui dan didengar sebelum jasa itu dibeli.

2). *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3). *Variability* (bervariasi)

Jasa merupakan non-standarized outcome, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan (Fandi Tjiptono, 1996 : 137).

4). *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak bisa disimpan dan akan berlalu begitu saja bila tidak langsung digunakan.

### 2.2.6.3. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Lovelock, 1998) kualitas jasa adalah : *"Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan"*.

### 2.2.7. Pengertian Bank

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi usaha bank adalah uang. Didalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, 3 diantaranya yang paling terkenal adalah Bank Umum (Commercial Bank), Bank Investasi (Merchant Bank), dan Bank Pembangunan (Development Bank). Dari ke-3 jenis utama bank itu sendiri, sebagian besar negara didunia baik segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatan bisnisnya, Bank Umum menempati urutan pertama.

Menurut Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, fungsi bank dibedakan dalam jenis berikut : (Dahlan Siamat (1993). Hal 66) :

- a). *Bank Sentral* ialah Bank yang memperoleh hak untuk mengedarkan uang logam dan uang kertas.

- b). *Bank Umum* ialah Bank yang didalam usahanya menghimpun dana terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya. Didalam usahanya Bank Umum terutama memberikan kredit berjangka pendek.
- c). *Bank Perkreditan Rakyat (BPR)* ialah Bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau tabungan pada Bank lain.

Adapun teori tentang atribut Bank BPD DIY menurut Murdiyana SE, MM dalam buku Laporan Tahunan Bank BPD DIY Cabang Sleman adalah sebagai berikut :

#### 1. Produk

Untuk menjalankan perannya sebagai lembaga intermediasi, Bank menawarkan berbagai produk penghimpun dana berupa giro, tabungan dan deposito serta penyaluran dana berupa kredit investasi, modal kerja dan kredit konsumsi.

#### 2. Fasilitas

Teknologi informasi berkembang dengan pesat. Apa yang beberapa waktu lalu dianggap sebagai keunggulan teknologi, pada saat ini dianggap ketinggalan. BPD DIY menyadari hal itu. Mulai tahun 2002 BPD DIY menyempurnakan pelayanan kepada nasabah. Tahun 2002 BPD DIY menyempurnakan sarana komunikasi antar cabang yang telah di rintis sejak tahun 2001. Setelah peningkatan kualitas jaringan komunikasi, tahun 2002 Bank BPD DIY telah

menambahkan fasilitas ATM. Pada tahun-tahun mendatang, fasilitas ATM ini akan terus ditambah sehingga makin memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

### 3. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini adalah menyangkut kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk melayani konsumen, sekaligus menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen. Sebab pelayanan yang baik akan memberi pengaruh positif bagi perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk juga akan berdampak negatif bagi perusahaan.

### 4. Tingkat Keamanan

Tingkat keamanan merupakan hal yang paling penting bagi nasabah dan perusahaan (Bank) dan di jamin oleh pemerintah dengan Kepres No. 193 / 1998. Oleh karena itu Bank BPD DIY menjamin akan keamanan dana yang disimpan oleh nasabah dan menjamin keamanan nasabah ketika melakukan transaksi di Bank BPD DIY Cabang Sleman.

### 5. Tingkat Suku Bunga

Bank BPD DIY menetapkan tinggi rendahnya suku bunga serta sistem/model pembayaran suku bunga yang sesuai dengan tingkat suku bunga di pasaran supaya mempermudah dan menguntungkan nasabah.

### 2.3. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan itu diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak.

Adapun hipotesis-hipotesis tersebut adalah :

- a. Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman.
- b. Ada perbedaan sikap terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman jika dilihat dari karakteristik usia dan pendapatan nasabah.