

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran Bank

Menurut Wahjono (2010: 3), konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka waktu panjang yang memungkinkan pembelian ulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.

Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri, salah satunya seperti perbankan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 3) dalam Wahjono (2010: 11), jasa pada dasarnya seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Zeithaml dan Bitner 2003: 20, dalam Wahjono 2010: 12), yaitu:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.2. Kepercayaan Nasabah

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mampu menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila

dilandasi adanya unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, debitur akan mengelola dana pinjaman dengan baik, debitur akan mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo (Triandu dan Budisantoso, 2009: 9).

Menurut Kotler (1993: 242) dalam Sunyoto (2012: 267), kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Barnes (2003) dalam Sumarwan, *dkk.* (2012: 245-246), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dalam dunia perbankan, tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharap keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi

salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Pada saat ini telah berkembang penerapan pelayanan perbankan kedalam teknologi, salah satunya dengan adanya *e-banking*. Penerapan layanan melalui internet (*e-banking*) sebagai produk bank, kini menjadi saluran transaksi pembelian. Karena kepraktisannya para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet (secara *online*). Menurut Kimery dan Mc Card (2002) dalam Suryani (2013: 255), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Menurut Robbins dan Judge (2008: 97), kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kita adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko. Frasa ekspektasi positif dalam definisi kita ini mengasumsikan pengetahuan dan familiaritas tentang pihak lain. Kepercayaan adalah suatu sejarah proses dependen yang didasarkan pada contoh-contoh pengalaman yang relevan namun terbatas. Dibutuhkan waktu untuk dibentuk, dibangun bertahap, dan terakumulasi.

Istilah secara oportunistik merujuk pada resiko dan kerawanan bawaan di dalam hubungan berbasis kepercayaan. Kepercayaan membuat kita menjadi rawan saat, misalnya membuka informasi pribadi atau berpegang teguh pada janji orang lain. Dimensi penting yang mendasari konsep kepercayaan (Robbins dan Judge 2008: 98), adalah sebagai berikut:

1. Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran.
2. Kompetensi meliputi pengetahuan serta keahlian teknis dan antarpersonal individu.
3. Konsistensi berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, dan penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi.
4. Kesetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain.
5. Keterbukaan.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kebutuhannya. Selera konsumen terhadap barang maupun jasa selalu berubah dan cenderung meningkat. Hal ini tentu akan mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang menjadi kebutuhannya, yaitu kualitas yang baik.

Definisi kualitas menurut Goestsh Davis dalam Yuri dan Nurcahyo (2013: 109), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Perbedaan keduanya terlihat pada atribut masing-masing kualitas. Kualitas produk bersifat objektif dan *tangible* (dapat dilihat), sedangkan kualitas pelayanan bersifat subjektif (penilaiannya relatif bagi masing-masing orang) dan *intangible* (tidak dapat dilihat).

2.3.2. Perspektif terhadap Kualitas

Menurut Galvin dalam Tjiptono (2006: 51), ada 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni,

misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga akan menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang berkembang secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.3.3. Dimensi Mutu Pelayanan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dikeluarkan Parasuramen, *et al.* dalam Sunyoto (2012: 237) ditemukan 10 dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa

perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki *contact person* (misalnya resepsionis, operator telepon).
6. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang dihubungi.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan.
9. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

Dari 10 dimensi kualitas tersebut dalam perkembangan selanjutnya Parasuramen, *et al.* dalam Sunyoto (2012: 238) merangkum menjadi 5 dimensi pokok, kelima dimensi tersebut peneliti jadikan sebagai alternatif untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman akan keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah cara konsumen dalam menyikapi atau mengevaluasi suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli maka konsumen akan mengenali

keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah dengan mengumpulkan informasi terkait produk yang diinginkannya. Akhir dari perilaku konsumen adalah keputusan konsumen untuk melakukan pilihan terhadap alternatif produk yang dievaluasi berdasarkan sumber informasi dan pengetahuan konsumen terhadap produk.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses dalam melakukan evaluasi dan menyikapi produk untuk dikonsumsi yang kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Menurut Engel, *dkk.* (1995) dalam Sunyoto (2015: 3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*); 2) menyeluruh (*wholistic*); dan 3) antarbudaya (*intercultural*).

Menurut Winardi (1991) dalam Sunyoto (2015: 3), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Drucker (1990) dalam Arifin (2012: 179), keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan, suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan keinginannya. Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan berbagai peluang bagi produsen untuk menawarkan produk-produknya, sehingga konsumen sendiri yang harus mengambil keputusan pembelian dari berbagai varian atau pilihan produk.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, pengaruh konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga akan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sumarwan, *dkk.* (2012: 200), terdapat tiga tingkatan yang spesifik dalam pengambilan keputusan yaitu: apabila pembelian yang dilakukan konsumen merupakan aktivitas rutin, konsumen tidak akan menyediakan waktu yang lama untuk pengambilan keputusannya dan cenderung monoton serta tidak ada tujuan kesenangan untuk konsumen dalam mengkonsumsi produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991) dalam Sumarwan (2012: 201), pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kondisi ketika konsumen sudah memiliki sebagian pengetahuan dan keyakinan mengenai merek-merek yang akan dipilih, tetapi belum dapat menilai perbedaan yang ada untuk sampai ke pilihan yang akan dibeli, meskipun kriteria pemilihannya sudah dipunyai. Selanjutnya

menurut Mowen (1993) dalam Sumarwan (2012: 201), pengambilan keputusan terbatas terjadi pada pembelian dengan keterlibatan rendah misalnya untuk produk-produk yang sifatnya tidak pribadi sehingga tahap pencarian informasi relatif tidak banyak dilakukan bahkan bisa langsung melompat ke evaluasi alternatif.

Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya sangat terbatas, sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai alternatif-alternatif produk (Schiffman dan Kanuk, 1991 dalam Sumarwan, 2012: 201).

Menurut Mowen (1993) dalam Sumarwan, *dkk.* (2012: 203-205), terdapat 3 model proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu: 1) perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*), 2) persepektif pengalaman (*experiential perspective*), dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavior influence perspective*).

Perspektif pengambilan keputusan adalah pendekatan yang paling domain dalam mempelajari perilaku konsumen, konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional dengan pertimbangan kognitif dalam memilih produk dan jasa yang mereka beli. Ada 2 proses yang berbeda dalam perspektif pengambilan keputusan yaitu pembelian dengan keterlibatan tinggi dan pembelian dengan keterlibatan rendah.

Pada pendekatan dengan perspektif pengalaman, konsumen dianggap membeli produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perasaan senang, sensasi, hiburan, citra, emosi, dan hal-hal yang bersifat efektif. Industri hiburan

adalah contoh produk atau jasa yang dibeli dengan pertimbangan perspektif pengalaman.

Pada pendekatan dari perspektif pengaruh perilaku, keputusan pembelian dianggap merupakan hasil dari pengaruh lingkungan, bukan dari keyakinan atau keinginan konsumen. Banyak fenomena kebudayaan, perilaku kelompok, dan situasi merupakan perilaku yang terpengaruh oleh lingkungan.

Menurut Assael (1992) dalam Sumarwan (2012: 205-206), mengelompokkan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen (*high or low involvement*) dan tidak kompleksitas pengambilan keputusannya yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*) atau pengambilan keputusan rutin (*habit*).

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Decision making</i>	<i>Complex Decision Making</i>	<i>Limited Decision Making</i>
<i>Habit</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Inertia</i>

Gambar 2.1 Empat Tipe Keputusan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan tinggi (*high involvement*) jika menyangkut produk yang berhubungan dengan *image*, berharga mahal, memiliki resiko relatif tinggi, memiliki keterlibatan emosional, atau menyangkut normal sosial yang berlaku. Sebaliknya keterlibatan konsumen

akan rendah (*low involvement*) jika pembelian menyangkut produk yang tidak menyangkut *image*, relatif murah, tidak berisiko, dan lebih bersifat fungsional.

Pembelian dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (*decision making*) jika terjadi proses pengumpulan informasi dan penelaahan alternatif sebelum pembelian dilakukan, biasanya dilakukan untuk produk yang berharga mahal, berisiko, atau konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Proses pembelian dikelompokkan sebagai kebiasaan (*habit*) jika proses pengumpulan informasi dan alternatif relatif terbatas atau tidak dilakukan sama sekali, biasanya untuk produk yang konsumen sudah familiar atau relatif murah dan tidak berisiko.

2.4.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (1987) dalam Sunyoto (2015: 9), teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

d. Teori antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antar lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.4.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor keputusan pembelian tersebut (Sunyoto, 2015: 13-41) yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

c. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

d. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

e. Faktor situasi

Menurut Belk (1974) dalam Sunyoto (2015: 41) pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dita (2014) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada PT. Niansa Dharma Cipta di Samarinda. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk elektronik pada PT. Nuansa Dharma Cipta di Samarinda.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2013) dengan judul Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Analisis data yang digunakan adalah analisis data regresi linier berganda dengan hipotesis: 1). Promosi dan kualitas layanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado; 2). Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado; 3). Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) dengan judul *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda motor Yamaha di Minahasa; 2). Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 3). Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 4). Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Sangen, Rifani (2016) dengan judul *Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin*. Nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Hipotesis dari penelitian ini ialah; H1: Nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. H2: Nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank

Syariah di Banjarmasin. H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siow (2013) dengan judul Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 di Kota Manado. Hipotesis penelitian ini adalah; H1: Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. H2: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. H3: Kepercayaan Pelanggan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. Analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar supaya dapat meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, agar lebih mudah memahaminya peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Ardila Mara Dita (2014)	Pengaruh Harga, Produk, dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada PT. Niansa Dharma Cipta Di Samarinda	X1= harga X2= produk X3= kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan variabel harga, produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk elektronik pada PT Nuansa Dharma Cipta di Samarinda.
2	Denny Daud (2013)	Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado	X1= promosi X2= kualitas pelayanan Y= keputusan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Machrani Rinandha Bilondatu (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa	X1= motivasi X2= persepsi X3= kepercayaan Y= keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

4	Rika Yulianti, Marijati Sangen, Ahmad Rifani (2016)	Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin	X1= nilai-nilai agama X2= kualitas layanan X3= promosi X4= kepercayaan Y = keputusan menjadi nasabah	Regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
5	Natalia Siow (2013)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado	X1= Kualitas layanan X2= kepercayaan pelanggan Y= keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar supaya dapat meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150.

Sumber: Dita (2014), Daud (2013), Bilondatu (2013), Yulianti, *dkk* (2016) dan Siow (2013)

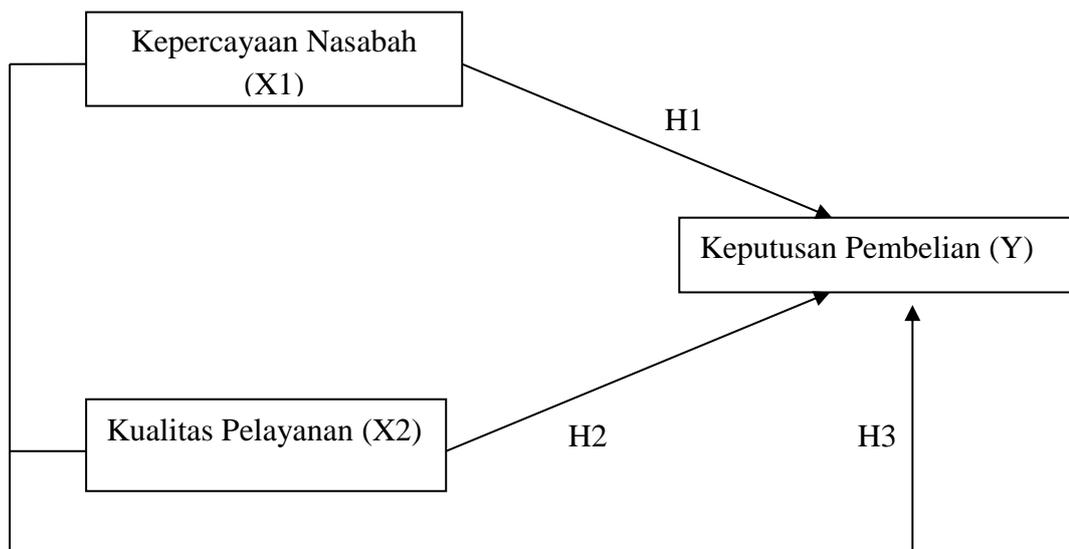
2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.

2. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.
3. Kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian ini yang menjelaskan arah pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y, yaitu:



Sumber: Penelitian Terdahulu

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam. Hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian Bilondatu (2013), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam. Hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian Dita (2014) dan Daud (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam. Hipotesis ini berdasarkan penelitian Yulianti, *dkk* (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.