

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teoritis**

##### **1. Teori Perilaku Konsumen**

Terdapat berbagai macam definisi mengenai perilaku konsumen diantaranya perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>1</sup> Sehingga disini perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku yang dikutip Astuti mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.<sup>2</sup> Sedangkan menurut David L. Loudon yang dikutip oleh Prabu Mangkunegara menyatakan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical*

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Sleman:IKAPI,2011),hlm 51

<sup>2</sup> Rini Dwi Astuti,dkk, *Ilmu Perilaku Kosumen*, (Malang:UB Press,2012),hlm 7

*activity individuals engage in when evaluation, acquiring, using or disposing of goods and service*”, maksudnya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>3</sup> Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

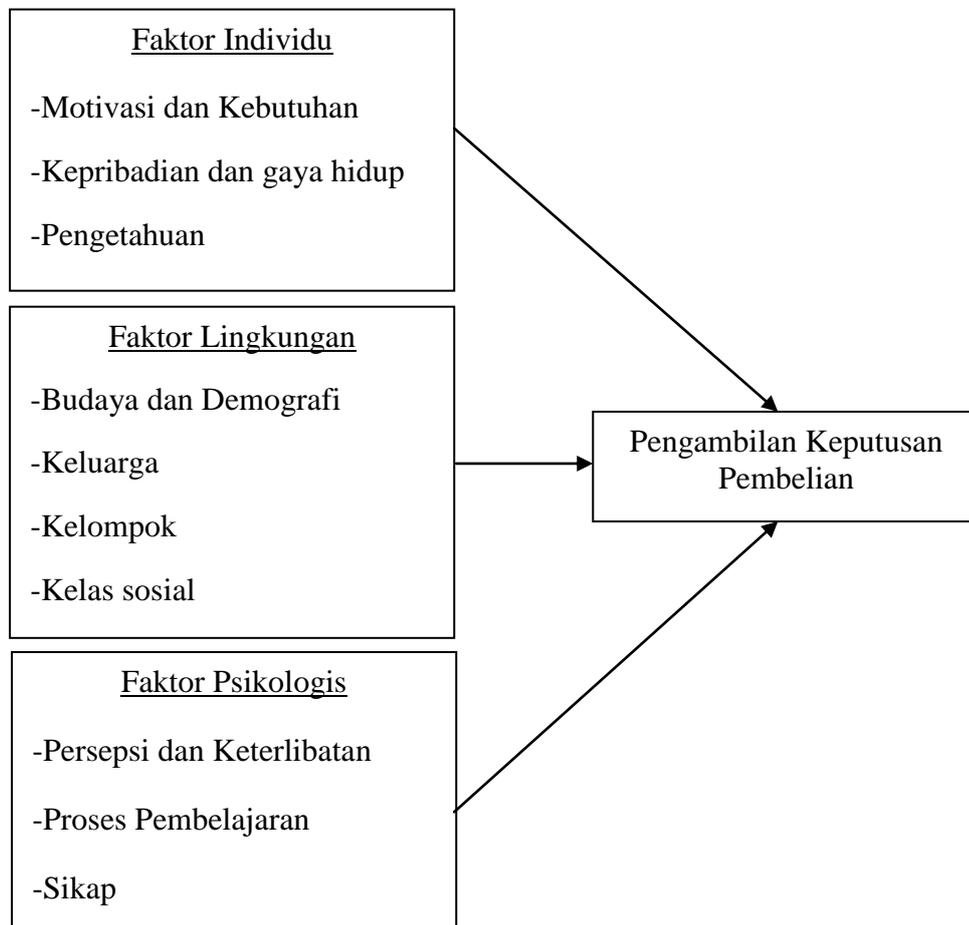
Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Agustina Shinta, gambarkan melalui skema berikut ini:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Revika Aditama, 2002), hlm 3

<sup>4</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2014),hlm 112

**Gambar 2.1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Freddy Rangkuti juga menambahkan dalam bukunya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan antara lain:<sup>5</sup>

a. Faktor budaya

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm184-192

perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh lingkungan sekolah.

- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri atas agama, 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.
- 3) Kelas sosial, pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Dari strata tersebut kadang membentuk kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

#### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh

keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- 3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Untuk itulah pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek kepada target market.

#### c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap suatu produk berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

### 4) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi target market. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang berbeda dengan konsep diri idealnya.

#### d. Faktor psikologis.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

##### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, dan kebutuhan yang bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis.. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak.

## 2) Persepsi.

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk beraksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi, guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## 3) Proses Belajar

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rongsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

## 4) Kepercayaan dan sikap.

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah

organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap. Dalam hubingannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.<sup>6</sup>

## **2. Pengambilan Keputusan.**

### **a. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson juga menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

---

<sup>6</sup> A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Revika Aditama, 2002), hlm 47

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>7</sup>

Sejalan dengan pendapat Peter, Setiadi juga mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>8</sup> Didukung penelitian dari Eko Yuliawan yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengombinasian pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>9</sup>

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Dari sini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan (produk, harga, tempat, promosi) yang kemudian

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 332

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm 121

<sup>9</sup> Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, *Jurnal Wira Ekonomi Microskil, STIE Microskil*, Volume 1, Nomor 01, hlm 21

dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, sehingga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.<sup>10</sup>

Menurut N.J Setiadi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini:<sup>11</sup>

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 333

<sup>11</sup> N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), hlm 10-14

4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Thamrin Abdullah juga menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:<sup>12</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yakni peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidupan, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis

---

<sup>12</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 113

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

b. Proses Pengambilan Keputusan.

Keputusan nasabah yang dilakukan oleh para konsumen melalui beberapa tahap yaitu :<sup>13</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal).<sup>14</sup> Konsumen biasanya

---

<sup>13</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.INDEKS,2008),hlm 493

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji,*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:Andi, 2013), hlm 334

mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai informasi internal. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran (sumber eksternal).<sup>15</sup>

### 3) Pengevaluasian Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelianya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.<sup>16</sup> Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).<sup>17</sup>

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui beberapa tahap diatas, konsumen mulai melakukan tahap pembelian. Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yakni pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli sesuatu

---

<sup>15</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.INDEKS,2008),hlm 494

<sup>16</sup> Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE,1982),hlm 109

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Sleman:IKAPI,2011),hlm 70

produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit, pembelian ini dianggap sebagai suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul setelah pembelian antara lain: kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral; kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif; kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen memiliki hubungan yang erat yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan penilaian setelah pembelian, keduanya berjalan bersamaan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.INDEKS,2008),hlm 507

Dharmmesta juga menyebutkan bahwa tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Menganalisa kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi setiap tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber.

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa lembaga keuangan untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, hanya dengan membaca suatu pengiklanan.

---

<sup>19</sup> Basu Swastha Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 1982), hlm 107

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Dari beberapa penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

### 3) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembelian.

## 3. Pengetahuan Konsumen

### a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>20</sup> Menurut Mowen dengan meningkatnya pengetahuan

---

<sup>20</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2014), hlm

konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek.<sup>21</sup>

#### b. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan:<sup>22</sup>

- 1) Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Subjektif disini artinya pengetahuan seseorang tersebut tersebut mungkin tidak terlalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Misalnya kacang kedelai adalah bahan baku untuk membuat tempe dan tahu
- 2) Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya, pengetahuan bagaimana cara membuat kedelai menjadi tempe dan tahu.

Tiga kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam bukunya agustina menyebutkan sebagai berikut: pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya, sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu:<sup>23</sup>

#### 1) Pengetahuan produk, meliputi:

##### a) Kategori produk

---

<sup>21</sup> Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 135

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 120

<sup>23</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), hlm

- b) Merek
  - c) Terminologi produk
  - d) Harga produk
  - e) Kepercayaan produk
- 2) Pengetahuan pembelian
- a) Pengetahuan tentang toko
  - b) Lokasi produk didalam toko
  - c) Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
- 3) Pengetahuan pemakaian.

Pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran, maka dari itu diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat , menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam bukunya Sumarwan membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam:<sup>24</sup>

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut peter dan olson berikut jenis pengetahuan produk:

- a) Pengetahuan atribut produk

---

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2003),hlm 120-122

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik, ciri atau atribut dari produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang paling dianggap penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dimilikinya.

b) Pengetahuan manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang dua adalah pengetahuan mengenai manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk menjadi sumber pengetahuan tentang manfaat produk. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional yaitu manfaat yang dirasakan

konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan mood. Dan juga aspek sosial yakni persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya.<sup>25</sup>

## 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Menurut Peter dan Olson perilaku membeli memiliki urutan: Store contact meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet. Pada product contact, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada transaction, konsumen akan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm 123

membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.<sup>26</sup>

### 3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tersebut tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan membuat konsumen merasa kecewa padahal kesalahan terletak pada dirinya sendiri. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal yang demikian. Karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Produsen memberikan informasi lengkap mengenai bagaimana cara menggunakan produknya dengan menggunakan brosur. Brosur tersebut memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara memakai produk yang dimiliki oleh produsen tersebut. Dari sini konsumen memperoleh pengetahuan pemakaian melalui brosur yang telah diberikan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm 129

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm 132

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Definisi citra adalah gambaran-gambaran, kesan, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.<sup>28</sup> Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti, logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.<sup>29</sup> Senada dengan pendapat yang dikemukakan sebelumnya, Budianto juga mengungkapkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>30</sup> Menurut Sangadji citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.<sup>31</sup> Citra Merek (*Brand Images*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

---

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 327

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm 322

<sup>30</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 207

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 327

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>32</sup> Menurut Aditya Bagus dalam penelitiannya menyebutkan bahwa nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa di lembaga keuangan konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek lembaga keuangan syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.<sup>33</sup>

Didukung melalui penelitian dari Ervina rahayu yang menyebutkan bahwa citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tertentu

---

<sup>32</sup> N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), hlm 110

<sup>33</sup> Aditya Bagus dan Yessy Artanti, *Pengaruh Citra merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Mimilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Surabaya:FE UNESA, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 4, 2014, hlm 1262

akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternatif merek yang dihadapinya.<sup>34</sup>

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Dermawan variabel *Brand Image* adalah :<sup>35</sup>

- 1) Citra pembuat (*corporage image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- 3) Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

Sedangkan menurut Sutisna *brand image* memiliki tiga variable pendukung, yaitu :<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Ervina Rahayu, *Analisis Pengaruh brand image dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung, hlm.21

<sup>35</sup> Darmawan, Setyaningsih, Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3, hlm.48

- 1) Citra pembuat (*corporage image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu (*product image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

#### b. Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :<sup>37</sup>

- 1) Kosumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

---

<sup>36</sup> Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Remaja Rosdakarya ,2001, hlm 8

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm.83

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand produk yang telah.

Manfaat merek menurut para ahli dalam buku Sangaji :<sup>38</sup>

- 1) Menurut Simamora merek memberikan manfaat sebagai berikut :
  - a) Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  - b) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam 3 hal :
    - (1)Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
    - (2)Meningkatkan efisiensi karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
    - (3)Meningkatkan inovasi baru karena prosusen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan sari pesaing
  - c) Bagi penjual, merek meberikan manfaat :
    - (1)Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk

---

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:Andi, 2013), hlm 324-326

(2)Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan

(3)Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2) Menurut Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek bagi pembeli maupun penjual yaitu :

a) Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk tertentu yang mereka sukai atau tidak sukai yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka

b) Membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli

3) Menurut Ranguti manfaat merek sebagai berikut :

a) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya

b) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen

c) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik

d) Meningkatkan pilihan para pembeli

e) Memudahkan mengenali mutu

c. Kompenen Citra Merek

Komponen citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, antara lain:

a) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu:

(1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri dari beberapa elemen diantaranya:

- (a) kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- (b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm 328-332

- (c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- (d) Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- (e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- (f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## (2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk

## (3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

## (4) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relative lebih mudah, nyaman, dan efisien.

b) Kepribadian merek

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk deferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, keyakinan dari suatu produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk

tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

## 5. Kualitas Layanan Jasa

### a. Pengertian kualitas layanan jasa.

Menurut Kotler dalam Sangadji menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>40</sup> Menurut kotler, difinisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.<sup>41</sup>

Pada dasarnya, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>42</sup> Kualitas jasa juga

---

<sup>40</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 99

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 83

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm 51

merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam kualitas jasa konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Dan dimensi dari kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.<sup>43</sup>

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Menurut Tjiptono dalam Etta Mamang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.<sup>44</sup> Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan

---

<sup>43</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 47

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 100

sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Kinerja jasa sering sekali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan. Berkaitan dengan sulitnya bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa, yang dikutip dalam buku Farida Jasfar menjelaskan bahwa Zeithaml mencoba mengembangkan suatu kerangka berfikir untuk menjelaskan masalah ini, yaitu dengan membedakan beberapa kategori kualitas yang dapat ditawarkan, antara lain:

- 1) Isyarat intrinsik berkaitan dengan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *Isearch quality*, yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.
- 2) Unsur ekstrinsik adalah unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan *experience quality*, dan *credence quality*. *Experience quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Untuk *credence quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi suatu jasa.<sup>45</sup> Kualitas menurut konteks persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan

---

<sup>45</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 48

*customer* yaitu kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.

Didukung pula melalui penelitian yang dilakukan oleh Adam Maulana dimana dalam menyebutkan bahwa:

Pelayanan berfungsi untuk membuat konsumen bisa merasakan *value* atau nilai lebih, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap pelaku usaha. Karena konsumen di masa sekarang telah memiliki standar ekspektasi dan kecenderungan untuk menilai dan membandingkan. Apabila pelayanan yang diterima adalah baik maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif dan mungkin akan menganggap bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, begitu pula sebaliknya. Kualitas layanan memang bukan merupakan aspek utama dalam pengambilan keputusan, namun lebih kepada stimulan untuk bisa meyakinkan calon nasabah dalam melakukan pembelian.<sup>46</sup>

Bentuk-bentuk pelayanan menurut Moenir ada tiga macam antara lain:<sup>47</sup>

1) Pelayanan dengan lisan.

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas hubungan masyarakat, bidang layanan informai, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjeasan keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi pelaku layanan, yaitu memahami masalah-masalah yang masuk bidang tuganya, mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga

---

<sup>46</sup> Adam Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar*, FEBI Universitas Hassanudding Makassar, 2017, hlm 69- 70.

<sup>47</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Cet:6*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm 90

memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu, bertingkah laku sopan dan ramah.

2) Layanan melalui tulisan.

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor kecepatan dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.

3) Layanan dalam bentuk perbuatan.

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan keterampilan yang sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah dengan disertai kualitas hasil yang memadai.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah :<sup>48</sup>

1) Tersedianya Karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat, tanggap, pandai bicara,

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2005), hlm 34

menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah hingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggung jawab pada nasabah

Bertanggung jawab pada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai dengan penuh tanggung jawab. Nasabah atau pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan dari karyawan yang prima dan penuh tanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, maka karyawan yang melayani pelayanan tersebut sejak awal, harus mampu memberikan solusi atas kebutuhan nasabah.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Yang dimaksud dalam hal ini adalah memberikan pelayanan kepada nasabah, diharapkan sesuai dengan prosedur. Melayani secara cepat memiliki arti melayani dalam batas waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standart waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama akan membuat nasabah menjadi bosan dan enggan untuk melakukan transaksi kembali.

5) Mampu berkomunikasi dengan baik

Karyawan harus mampu berkomunikasi kepada setiap nasabah dengan baik. Karyawan juga harus memahami maksud dan keinginan nasabah. komunikasi yang dilakukan guna menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga ketika nasabah memiliki permasalahan maka nasabah tidak segan untuk menyampaikan pada petugas. Sehingga berkomunikasi dengan baik kepada nasabah mampu meminimalisir terjadinya kesalahpahaman.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan harus mampu menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang ataupun yang berkaitan dengan transaksi nasabah. Pada dasarnya menjaga kerahasiaan nasabah sama halnya menjaga kerahasiaan perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Untuk menunjang hal tersebut maka, karyawan perlu mendapatkan pelatihan khusus. Dengan memiliki kemampuan khusus tersebut, diharapkan dalam bekerja, mampu bekerja dengan baik dan sesuai estimasi waktu yang ditetapkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan dituntut untuk cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang bekerja dengan lamban menyebabkan turunya kepercayaan nasabah.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak dibutuhkan sehingga calon nasabah mau untuk melakukan pembelian di perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah lama diperlukan kepercayaan supaya nasabah tetap loyal terhadap perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Layanan.

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam definisi bisnis jasa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Menurut

Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam bukunya Ratmiko Menyebutkan, 10 dimensi kualitas layanan antara lain:<sup>49</sup>

- 1) Kenampakan fisik (*Tangible*)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*)
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*)
- 4) Kompetensi (*Competence*)
- 5) Kesopanan (*Courtesy*)
- 6) Keamanan (*Security*)
- 7) Komunikasi (*Communication*)
- 8) Pengertian (*Understanding the customer*)
- 9) Kredibilitas (*Credibility*)
- 10) Akses (*Access*)

Salah satu pendekatan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*Service Quality*), Lupiyoadi dalam bukunya menjelaskan lima dimensi SERQUAL adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

---

<sup>49</sup> Ratminto dan Shabrina, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: IKAPI, 2017), hlm 1

<sup>50</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 234

- 2) Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, dan tepat kepada pelanggan, dan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut diungkapkan kembali oleh Pasuraman dalam Farida Jasfar, lima dimensi dari kualitas jasa antara lain:<sup>51</sup>

- 1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan

---

<sup>51</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 51

jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- 4) *Empathy* (empati), meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen.
- 5) *Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

## **6. *Baitul maal wal tamwil* (BMT)**

### **a. Definisi BMT**

BMT adalah kependekan dari Balai Usaha Terpadu yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah . BMT sesuai dengan namanya terdiri dari dua fungsi yaitu:

- 1) Baitul Tamwil (Rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) Baitul mal (Rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu, sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Adapun fungsi lain dari BMT antara lain:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota mua'amalat (pokusma) dan kerjanya.
- 2) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin untuh dan tangguh menghadapi tantangan global.

3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.<sup>52</sup>

b. Kegiatan Usaha BMT

Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa dalam bentuk simpanan atau tabungan dapat berupa:

- 1) Simpanan haji.
- 2) Simpanan umrah.
- 3) Simpanan mudharabah berjangka.
- 4) Titipan dana berupa zakat, infak, sedekah untuk disampaikan kepada yang berhak.
- 5) Simpanan berupa giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.

Dalam bentuk kegiatan pembiayaan atau kredit usaha kecil mikro dapat berupa:

- 1) Pembiayaan mudharabah, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 2) Pembiayaan musyarakah, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan bagi hasil.
- 3) Pembiayaan murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar saat jatuh tempo.

---

<sup>52</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm 451

- 4) Pembiayaan bai' bitsaman ajil, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5) Pembiayaan qard al-hasan, yaitu pinjaman adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.<sup>53</sup>

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian tentang edukasi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan Tulungagung ini mengacu pada penelitian terdahulu yang tentang hal tersebut di antaranya adalah:

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indratama dan Artanti yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri” dengan tujuan penelitian:
  - a. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.
  - b. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Bank Syariah Mandiri
  - c. Untuk menguji citra merek dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.

Dalam penelitian sebelumnya ini metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif yang ingin mencari hubungan sebab-akibat

---

<sup>53</sup> *Ibid*, hlm 461-465

antar beberapa variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* (penarikan sampel secara acak). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent) yakni citra merek dan promosi penjualan, serta variabel bebas (dependent) yaitu keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan antara lain analisis reliabilitas yang menggunakan *crochbach alpha*. Untuk metode analisis lainnya yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Sehingga dari penelitian sebelumnya diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *independent* yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Selain itu, variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah tersebut.<sup>54</sup>

Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pembahasan pada variabel independen (X). Pada penelitian yang dilakukan Aditya Bagus

---

<sup>54</sup> Aditya Bagus, Yessy Artanty, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 No 4, 2014

Indratama dan dan Yessy Artanti menggunakan variabel independen citra merek dari segi produk, promosi penjualan dengan subyek yang diteliti adalah nasabah penabung, dan tempat penelitian yang digunakan adalah bank syariah mandiri. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan sekarang ini adalah menguji variabel independen yaitu pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan, dengan subyek yang diteliti adalah nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

2. Penelitian yang dilakukan Waluyo dan Sujarwo (2013) dengan judul “Sosialisasi dan Edukasi Publik Perbankan syariah di Indonesia” penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan bertujuan untuk mengembangkan alternatif dalam sosialisasi dan edukasi publik perbankan syariah untuk meningkatkan *market share*. Tahapan langkah yang dapat dilakukan dalam sosialisasi dan edukasi publik tentang perbankan syariah adalah dengan memperluas wilayah edukasi publik, membangun aliansi strategis, menyatukan tema edukasi public, menyediakan anggaran yang memadai, menggunakan alat komunikasi, dan memperkenalkan contoh nyata dari pemerintah.<sup>55</sup>

Perbedaan antara penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Waluyo dengan penelitian kali ini antara lain dari segi pendekatan yang dilakukan oleh Bambang waluyo menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian sebelumnya berusaha untuk mengkaji upaya-upaya penyempurnaan apa yang telah dilaksanakan dalam sosialisasi dan

---

<sup>55</sup> Bambang Wuluyo, *Sosialisasi dan Edukasi Publik Perbankan Syariah di Indonesia*, dalam *Account Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, vol. I

edukasi perbankan syariah hingga akhirnya bisa meningkatkan *market share*. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan saat ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari hasil edukasi yaitu pengetahuan konsumen itu sendiri terhadap keputusan pembelian oleh konsumen perbankan syariah.

3. Penelitian oleh Yuliawan yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, dengan metode ini akan didapat pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah), dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %, sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.<sup>56</sup>

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan ini perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah terletak pada variabel independen, dimana Yuliawan meneliti pengaruh dari pengetahuan

---

<sup>56</sup> Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, Volume 1, Nomor 1, 2011

masyarakat, sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan variabel pengetahuan konsumen dan di tambah variabel lain yakni citra merek dan kualitas layanan. Perbedaan yang selanjutnya yaitu terletak pada tempat penelitian yang dilakukan yakni Eko Yuliawan di PT. Bank Syariah Cabang Bandung, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di lembaga keuangan non bank yaitu *baitul mal wal tamwil* (BMT).

4. Penelitian dari Muliaman D Hadad yang berjudul “Pentingnya Edukasi Nasabah Perbankan untuk Pembangunan Ekonomi yang Berkelanjutan” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran edukasi nasabah untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan menganalisis teori-teori yang ada dapat disimpulkan bahwa dengan pemberian edukasi yang memadai, nasabah akan dapat memahami secara lebih baik fungsi dan kegiatan usaha bank serta produk dan jasa yang ditawarkan, termasuk risiko yang melekat pada produk dan jasa. Hingga akhirnya, pemberian edukasi perbankan yang memadai akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.<sup>57</sup>

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang ini yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Muliaman D Hadad menggunakan pendekatan kualitatif sehingga didalamnya memuat kajian dan juga analisis peran edukasi nasabah dalam pembangunan ekonomi. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan peneliti sekarang ini lebih pada hasil dari proses edukasi yang

---

<sup>57</sup> Muliaman D Hadad, *Pentingnya Edukasi Nasabah Perbankan untuk Pembangunan Ekonomi yang berkelanjutan*, Jurnal Volume 5, No 2, 2008.

menghasilkan pengetahuan bagi konsumen. Jadi yang menjadi titik focus dari penilitan kali ini adalah pengetahuan konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Subagyo yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung”. Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh *brand image* antara lain citra produsen, citra konsumen, dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung dan variabel brand image berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, dimana metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis eksplanatory research, sebab bersifat kausalitas. Sampel yang digunakan 100 responden dan mendapatkan hasil variabel brand image terdiri dari citra produsen, citra konsumen, dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, dari ketiga faktor brand image tersebut yang paling dominan adalah citra produk.<sup>58</sup>

Perbedaanya dengan penelitian yang sekarang yakni, pada penelitian yang dilakukan subagyo variabel independen yang diteliti hanya dari variabel citra merek, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini tidak hanya variabel independen citra merek saja, melainkan menggunakan variabel-variabel lainnya yaitu pengetahuan

---

<sup>58</sup> Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung*, FEBI IAIN Tulungagung, Vol 8 No 1, Desember 2016

konsumen dan kualitas layanan. Untuk tempat penelitian sama-sama dilingkup lembaga keuangan non bank yaitu BMT namun di tempat yang berbeda, Rokhmad subagyo dengan penenlitiannya di BMT Sahara Tulungagung, sedangkan peneliti yang sekarang di BMT Pahlawan Tulungagung.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti yang berjudul “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan sampel Bank Mandiri Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 74 nasabah Bank Mandiri Surabaya yang dipilih melalui teknik judgment sampling. Regresi dengan software SPSS digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas layanan dalam rangka mening-katkan jumlah pelanggan tabungan mereka.<sup>59</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada beberapa variabel bebas yang dipakai yakni jika penelitian

---

<sup>59</sup> Fajar Fahrudin dan emma yulianti, Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Volume 5, Nomor 1, Oktober 2015

sebelumnya menambahkan lokasi dan promosi selain kualitas layanan. Di penelitian kali ini selain kualitas layanan peneliti menambahkan variabel pengetahuan konsumen dan citra merek. Perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sebelumnya sebanyak 74 nasabah, untuk penelitian kali ini sebanyak 100 nasabah. Perbedaan yang ketiga adalah terletak pada institusi yang diteliti. Penelitian sebelumnya dilakukan dilembaga keuangan bank, sedangkan penelitian kali ini penelitian berada pada lembaga keuangan non-bank.

Sehingga merujuk pada penelitian terdahulu, yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada beberapa variabel independen (X). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen, citra merek dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

### **C. Kerangka Konseptual**

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>60</sup> Setiadi juga mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

---

<sup>60</sup> Danang Sunyoto, *Teori kuesioner dan Analisis Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 66.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>61</sup> ketika konsumen yang terangsang kebutuhannya, akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk yang dibutuhkan; ketiga yaitu proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai ketiga tahap tersebut, peneliti mengambil variabel pengetahuan konsumen sebagai pendorong Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>62</sup>

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>63</sup>

Pada perusahaan bidang jasa, pelayanan merupakan faktor keberlangsungan perusahaan tersebut. Karena tingkat pelayanan yang bagus akan berimplikasi pada kepuasan nasabah. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang

---

<sup>61</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 121

<sup>62</sup> Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 53.

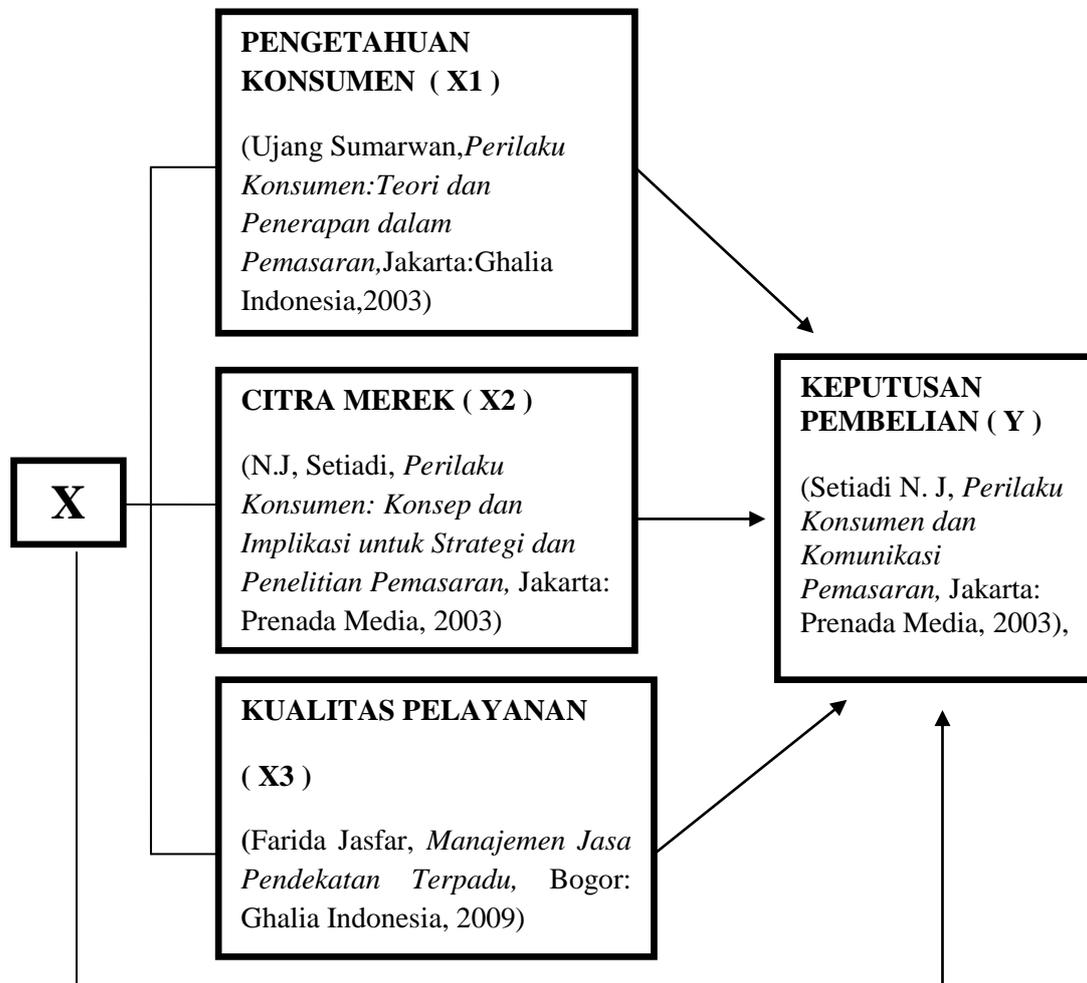
<sup>63</sup> N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), hlm 110

penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Kinerja jasa sering sekali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan. Berkaitan dengan sulitnya bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa, yang dikutip dalam buku Farida Jasfar menjelaskan bahwa Zeithaml mencoba mengembangkan suatu kerangka berfikir untuk menjelaskan masalah ini, yaitu dengan membedakan tiga kategori kualitas yang dapat ditawarkan. Salah satunya isyarat intrinsik berkaitan dengan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *Isearch quality*, yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.<sup>64</sup> Kerangka teoritis tersebut diatas dapat digambarkan secara sistematis sebagaimana gambar berikut:

---

<sup>64</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 48

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

- H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen tentang perbankan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
- H2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

- H3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
- H4 : Pengetahuan konsumen, citra merek produk, kualitas layanan, bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.