

BAB I

PENDAHULUAN

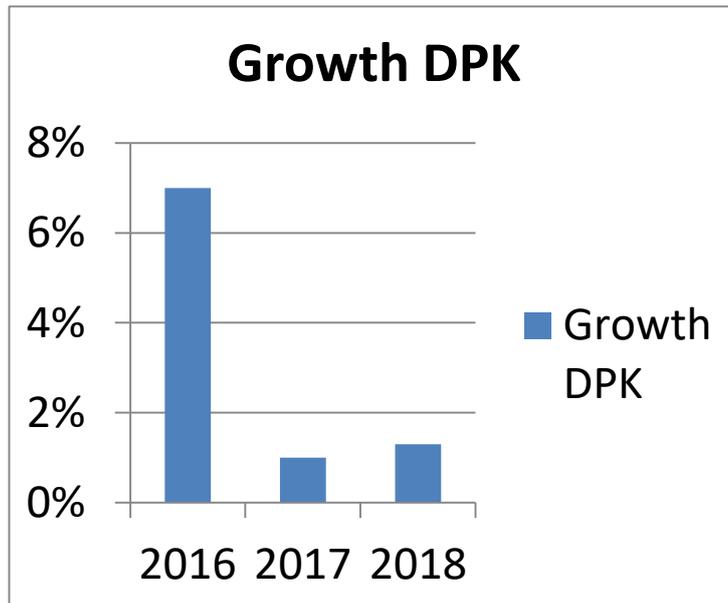
1.1. Latar Belakang

Era perdagangan bebas menuntun persaingan yang semakin tinggi di semua bidang agar dapat bertahan dan semakin berkembang. Begitu pula dengan persaingan di bidang perbankan. Kemudahan bagi bank-bank asing masuk ke Indonesia juga merupakan dampak persaingan dari era perdagangan bebas ini. Persaingan yang semakin ketat ini membuat semua lembaga keuangan, termasuk perbankan, memperkuat dan memperbaiki segala usaha dan kebijakannya untuk merebut dan menarik simpati nasabah. Salah satunya dengan menciptakan hubungan yang dekat dengan nasabah. Kesadaran masyarakat akan produk dan jasa perbankan juga semakin meingkat dan masyarakat sudah mampu mengkritisnya. Dengan demikian bank sebagai penyedia produk dan jasa keuangan harus semakin kompetitif dalam meyakinkan masyarakat untuk membeli produk perbankannya

Tujuan akhir dari usaha perbankan adalah profit atau laba. Dengan adanya pembelian produk dalam bentuk nasabah yang mempercayakan dananya kepada bank diharapkan dapat meningkatkan profit dari sebuah

bank. Dalam usahnyanya untuk meningkatkan keuntungan tersebut, bank harus mampu memahami hal-hal apa saja yang dibutuhkan nasabah menjadi puas

Pada dasarnya bank adalah badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa kepada nasabah melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Produk yang dijual melalui penghimpunan dana adalah produk *funding* dan produk yang dijual melalui penyaluran dana adalah produk *lending*. Produk *funding* dapat dilihat dari pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK), yang merupakan dana yang dihimpun atau disimpan oleh nasabah di bank, baik melalui giro, deposito, tabungan, maupun produk dana lainnya. Sedangkan produk *lending* adalah produk pinjaman yang terdiri dari pinjaman konsumtif maupun pinjaman produktif. Melambatnya pertumbuhan DPK terjadi di BCA Gang Tengah sejak mengalami masa kejayaannya di tahun 2016. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 secara *growth* DPK mengalami pertumbuhan, namun pertumbuhannya tidak mencapai target yang telah ditetapkan.



Sumber : data yang telah diolah secara persentase.

Berdasarkan data yang ada secara *growth* nominal dari tahun 2016 hingga 2018 DPK mengalami kenaikan, namun secara persentase pencapaian target tidak memenuhi target tahunan yang ditetapkan. Persentase penurunan jumlah DPK ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian nasabah terhadap produk perbankan BCA mengalami penurunan secara persentase. Jumlah DPK (Dana Pihak Ketiga) BCA Gang Tengah secara persentase mengalami penurunan dari tahun 2016, 2017, hingga 2018. Dengan demikian tingkat keputusan pembelian nasabah melalui penghimpunan dana dalam 3 tahun terakhir tidak memenuhi target yang ditetapkan.

Kepercayaan dari masyarakat dibutuhkan untuk dapat memercayakan urusan keuangannya kepada bank. Untuk meningkatkan

dan menjaga hal tersebut di dalam perbankan terdapat aspek yang harus selalu dijaga, yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan. Dengan demikian salah satu upaya yang dilakukan bank untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Bisnis bank pada dasarnya adalah jasa, yang mengutamakan servis atau pelayanan kepada *customer* (Simon, 2004 : 2). Bank yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas akan membuat nasabahnya menjadi puas. Unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas adalah perpaduan kualitas manusia yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan nasabah dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya (Kotler, 1997 : 22).

Service quality atau pelayanan yang berkualitas adalah hal yang penting bagi perbankan. Selain untuk menciptakan nasabah yang loyal, pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu usaha dalam mengatasi persaingan perbankan yang semakin ketat. Karena dengan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan merupakan faktor yang penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi keberlangsungannya suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan maka tidak akan ada aktivitas di perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Marketing Research Indonesia (MRI) adalah lembaga survey yang dipercaya untuk menilai kualitas pelayanan dari bank-bank di Indonesia. Menurut pendapat Direktur MRI, Harry Puspito, bahwa “Perusahaan harus mampu mengukur kepuasan pelanggan, dengan cara terus-menerus memperbaiki produk dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berubah” (www.mri-research-ind.com/berita-180-customer-satisfaction.html). Hasil Penghargaan Banking Service Excellence Award berdasarkan penilaian MRI tahun 2018, 12 bank yang masuk dalam *The Best Bank Service Excellence*, secara berurutan, adalah sebagai berikut

1. Commonwealth Bank
2. Bank Danamon
3. Permata Bank
4. BNI
- 5. BCA**
6. BTN
7. Bank Mandiri
8. Maybank
9. Bank CIMB Niaga
10. BRI
11. BTPN
12. Bank OCBC NISP

<http://infobanknews.com/31-bank-raih-penghargaan-banking-service-excellence-awards-2018/>

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa salah satu upaya yang dilakukan bank untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Bank yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, dan nasabahnya mendapatkan kepuasan, akan membuat nasabahnya menjadi loyal. Unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas adalah perpaduan kualitas manusia yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan nasabah dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya (Kotler, 1997 : 22). Dari hasil *BESM Marketing Research Indonesia*, PT Bank Central Asia mendapatkan peringkat yang kurang memuaskan dalam bidang Pelayanan yang Berkualitas. Padahal seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah puas. Dengan tujuan akhir adalah meningkatnya laba bank. Namun, berdasarkan hasil MRI kualitas pelayanan di atas, BCA tidak berfokus pelayanan tersebut.

Keputusan nasabah untuk membeli produk perbankan tentu dipengaruhi oleh *pricing* dari produk tersebut. Pada 2018 PT Bank Central Asia Tbk. mencatat pertumbuhan aset 8,0% secara tahunan menjadi Rp798,9 triliun. Pertumbuhan tersebut di bawah rata-rata industri perbankan yang membukukan kenaikan 8,6%. Direktur PT Bank Central Asia Tbk. Santoso Liem mengatakan bahwa hal itu disebabkan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) yang melambat tahun ini (<https://finansial.bisnis.com/read/20181112/90/858774/pertumbuhan->

dana-pihak-ketiga-bca-melambat). Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa pada 2018 jumlah nasabah yang mempercayakan uang simpanannya ke BCA masih di bawah pertumbuhan perbankan secara nasional. Sehingga keputusan pembelian nasabah juga belum optimal.

Bank Central Asia (BCA) diawali dengan berdirinya NV Perseroan Dagang da Industrie Semarang Knitting Factory pada 1955. Pada 21 Februari 1957 BCA mulai beroperasi sebagai anak usaha Semarang Knitting Factory yang bergerak di bidang perbankan. Kemudian BCA memperkuat jaringan layanan cabang dan berkembang menjadi Bank Devisa pada 1977. Bank Devisa merupakan bank yang memperoleh surat penunjukkan dari Bank Indonesia untuk dapat melakukan kegiatan usaha perbankan dalam valuta asing. Pada 1980-an terdapat beberapa momen penting bagi keberlangsungan BCA, yaitu BCA semakin mengembangkan jaringan kantor cabang secara luas, mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun penerapan teknologi informasi, seperti menerapkan *online system* untuk jaringan kantor cabang BCA, dan yang paling penting adalah meluncurkan Tabungan Hari Depan (Tahapan) yang hingga saat ini masih menjadi salah satu produk simpanan unggulan BCA. Pada 1990-an BCA mulai menerapkan alternative jaringan layanan melalui ATM BCA yang kemuda pada 1991 mulai ditempatkan 50 unit ATM di berbagai tempat di Jakarta.

Sempat terjadi pergolakan di Bank Central Asia yaitu pada 1997 – 1998, disaat Indonesia sedang mengalami krisis moneter dan sedang marak terjadinya kerusuhan missal pada Mei 1998. Pada saat itu terjadi rusuh terhadap beberapa kanton cabang BCA di Jakarta. Pada 1998 tersebut BCA menjadi BTO (*Bank Taken Over*) dan disertakan dalam program rekapitalisasi dan restrukturisasi yang dilaksanakan oleh BPPN (Badan Penyehatan Perbankan nasional). Proses rekapitalisasi BCA berjalan cukup cepat, yaitu berakhir pada 1999, dan sebagian besar kredit yang diberikan BCA dipertukarkan dengan obligasi pemerintah. Pemerintah Republik Indonesia melalui BPPN menguasai 92,8% saham BCA. Pada 2002 Farindo Investments (Mauritius) Limited mengambil alih 51% total saham BCA melalui proses *tender strategic private placement*. Pada 2010 BCA mulai mempercantik diri dengan memperbaiki kualitas layanan dengan tema BCA “*Enhanced Relationship and Quality Growth*” yang merupakan *internal campaign* untu meningkatkan relasi yang lebih baik antara BCA dengan customer. Kemudian pada 2011, budaya SMART yang sudah dimiliki ditingkatkan menjadi SMART SOLUTION yaitu budaya *Service + Relationship*.

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut, laba industri perbankan sepanjang 2017 lalu tercatat Rp 131,1 triliun, naik 23 persen secara tahunan. Bank menengah dan besar merupakan penyokong utama laba perbankan nasional pada 2017 lalu. Kelompok bank BUKU IV mencatat laba Rp 86,5 triliun atau naik 25 persen. Lima bank tersebut

menyumbang 65 persen laba perbankan Indonesia. Sementara itu, kelompok bank besar BUKU III dengan modal di bawah Rp 30 triliun mencatat laba Rp 33 triliun atau naik 33,7 persen. Bank-bank nasional dengan laba tertinggi sepanjang tahun 2017. Berada pada peringkat pertama adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI yang mencatat laba bersih sebesar Rp 29,4 triliun sepanjang tahun 2017. Ini Penjelasan BRI Perolehan laba bersih BRI tersebut tumbuh sebesar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada tahun 2016 silam, bank berkode emiten BBRI tersebut meraup laba bersih sebesar Rp 25,8 triliun. Berada pada peringkat kedua setelah BRI adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang membukukan laba bersih sebesar Rp 23,3 triliun sepanjang tahun 2017. Laba bersih BCA tersebut tercatat naik 13,1 persen dibandingkan pada tahun 2016 yang mencapai Rp 20,6 triliun. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/09/083000226/ini-bank-bank-peraup-laba-tertinggi-di-indonesia-tahun-2017>)

Menteri Keuangan, Bambang Brodjonegoro, bersama Direktur Utama PT Tempo Inti Media Tbk, Bambang Harymurti, memberikan penghargaan kepada bankbank terbaik Indonesia dalam acara Indonesia Banking Awards 2015. Penghargaan ini diberikan berdasarkan laporan yang diterbitkan bank sejak Desember 2018. Pertimbangan terkuat adalah bank yang masih bias bertahan dan trus maju di tengah ekonomi yang tidak bak seperti saat ini layak diperhitungkan. Selain penilaian dari sisi kinerja adalah penilaian mengenai manajemen masing-masing bank. Pesert

yang dinilai terdiri dari 119 bank umum di Indonesia. Pemenang dari kategori Bank Konvensional dengan asset di atas Rp 100 triliun adalah BRI, Bank Mandiri, dan BCA, kemudian BNI.

Sama halnya dengan jaringan ATM yang diberikan, BCA juga masuk ke dalam tiga besar jaringan ATM terbanyak di Indonesia. Pada 2012, sebanyak 47.000 mesin ATM yang tersebar di seluruh Indonesia dengan transaksi per harinya sebanyak Rp 7 Triliun. BRI memiliki mesin ATM terbanyak, yaitu 11.111 mesin, Bank mandiri sebanyak 10.361 mesin, dan BCA sebanyak 8.836 mesin (sharingvision.com/2012/11/jumlah-atm-di-indonesia-dan-nilai-transaksi-per-harinya/). Selanjutnya pada 2015 BCA juga masih bertahan di urutan tiga besar dalam penyediaan mesin ATM. BRI memiliki 15.000 mesin, BCA dengan 14.000 mesin, dan Bank Mandiri di urutan ke tiga sebanyak 12.000 mesin ATM (teknologibank.com/berita-atm-dan-cdm-di-indonesia/).

Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang fokus pada bisnis perbankan transaksi serta menyediakan fasilitas kredit dan solusi keuangan bagi segmen korporasi, komersial dan UKM dan konsumen. Pada akhir Maret 2018, BCA melayani hampir 17,5 juta rekening nasabah dan memproses jutaan transaksi setiap harinya didukung oleh 1.236 kantor cabang, 17.624 ATM dan lebih dari 490.000 mesin EDC serta transaksi melalui layanan internet dan mobile banking yang dapat diakses 24 jam.

Meskipun bukan merupakan bank BUMN, PT Bank Central Asia Tbk mampu mempertahankan posisinya di tiga besar bersaing dengan 2 bank-bank BUMN besar lainnya. Selama bertahun-tahun Bank Central Asia mampu menjadi satu-satunya bank swasta yang berada di urutan tiga besar profit. Bahkan dapat mengalahkan bank-bank BUMN lainnya, seperti BNI dan BTN.

Selain itu kelompok sebaya atau *peer group* dapat dijadikan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Seperti apa sikap dan perilaku dari *peer group* akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Stoner dalam Rakhmat (2009: 157) menemukan bahwa orang justru cenderung membuat keputusan yang lebih berani ketika mereka berada dalam kelompok daripada ketika mereka sendirian. *Peer Group* dapat menjadi referensi bagi seseorang dalam membuat keputusan dalam hal perekonomiannya. Salah satunya seperti referensi dalam memilih bank dalam mempercayakan keuangannya. Dalam sebuah *peer group* terdapat “pendapat” yang saling dipertukarkan di dalamnya. Karakteristik dari pengaruh pendapat tersebut adalah interpersonal dan informal dan terjadi antara dua orang atau lebih, tidak ada di antara mereka yang mewakili sumber penjualan komersial (Kanuk dan Schiffman, 2008:437). Dalam pertemuan dengan *peer group* biasanya salah satu pihak memberikan nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, dalam hal ini produk dan jasa perbankan BCA, seperti apa merk tersebut dan apa manfaatnya.

Melalui pertemuan-pertemuan lisan dengan *peer group*nya, anggota kelompok dapat memperoleh informasi mengenai sebuah produk, selain itu mereka mengurangi risiko yang mereka rasakan dengan menerima pengetahuan langsung dari seorang pemakai produk atau merk tertentu, selanjutnya mereka mengurangi waktu pencarian yang diperlukan dalam pengenalan produk atau jasa yang dibutuhkan (Kanuk dan Schiffman, 2008: 437). Dalam hal ini *peer group* diindikasikan berperan penting. Selain itu bank merupakan sarana seseorang dalam transaksi bisnisnya, misalnya saja dalam hal transfer ataupun pinjaman. Misalnya saja banyak dari rekanan bisnisnya atau teman-temannya yang menggunakan BCA, maka ia akan menggunakan rekening bank yang sama, karena kesamaan bank yang digunakan akan mempermudah dalam melakukan transaksi perbankan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, PT Bank Central Asia merupakan salah satu bank swasta dan bukan merupakan bank BUMN. Bank swasta adalah bank yang harus “menghidupi” dirinya sendiri tanpa ada campur tangan pemerintah. Sedangkan bank BUMN adalah bank-bank yang mendapatkan dukungan dari pemerintah. Dengan demikian usaha yang dilakukan oleh BCA untuk dapat bertahan seharusnya lebih besar daripada bank-bank BUMN untuk dapat bertahan hingga berkembang. Dengan

demikian kemungkinan untuk berada di peringkat atas perbankan di Indonesia tidak semudah bank-bank BUMN.

Berdasarkan data yang ada secara *growth* nominal dari tahun 2016 hingga 2018 DPK mengalami kenaikan, namun secara persentase pencapaian target tidak memenuhi target tahunan yang ditetapkan. Persentase penurunan jumlah DPK ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian nasabah terhadap produk perbankan BCA mengalami penurunan secara persentase. Jumlah DPK (Dana Pihak Ketiga) BCA Gang Tengah secara persentase mengalami penurunan dari tahun 2016, 2017, hingga 2018. Dengan demikian tingkat keputusan pembelian nasabah melalui penghimpunan dana dalam 3 tahun terakhir tidak memenuhi target yang ditetapkan. Kondisi ini pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan digali lebih lanjut. Dari sini terjadi ketidaksesuaian pertumbuhan DPK BCA Gang Tengah yang melambat dengan target yang diharapkan oleh manajemen.

Kepercayaan dari masyarakat dibutuhkan untuk dapat memercayakan urusan keuangannya kepada bank. Untuk meningkatkan dan menjaga hal tersebut di dalam perbankan terdapat aspek yang harus selalu dijaga, yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan. Dengan demikian salah satu upaya yang dilakukan bank untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Bisnis bank pada dasarnya adalah jasa, yang mengutamakan servis atau pelayanan kepada *customer* (Simon, 2004 : 2).

Peer Group dapat menjadi referensi bagi seseorang dalam membuat keputusan dalam hal perekonomiannya. Salah satunya seperti referensi dalam memilih bank dalam mempercayakan keuangannya. Melalui pertemuan-pertemuan lisan dengan *peer group*nya, anggota kelompok dapat memperoleh informasi mengenai sebuah produk, selain itu mereka mengurangi risiko yang mereka rasakan dengan menerima pengetahuan langsung dari seorang pemakai produk atau merk tertentu, selanjutnya mereka mengurangi waktu pencarian yang diperlukan dalam pengenalan produk atau jasa yang dibutuhkan (Kanuk dan Schiffman, 2008:437).

Dengan demikian seberapa besar kualitas pelayanan, interaksi dengan peer group, dan keputusan pembelian produk terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang kualitas pelayanan, tingkat kepuasan nasabah, dan intensitas interaksi dengan peer group sehingga akibatnya berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Central Asia. Sehingga sebagai tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Bank Central Asia.

2. Untuk menganalisis pengaruh intensitas interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan intensitas interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk terhadap kepuasan nasabah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku kuliah dan juga agar lebih dapat memahami teori tentang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran dalam perbankan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai penerapan Teori Perilaku Konsumen yaitu *Cognitive Theory* dengan menggunakan *Consumer Decision Model*.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam perbankan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Bank Central Asia untuk dapat lebih meningkatkan performa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.
3. Manfaat Secara Sosial
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi masyarakat dapat mempercayakan persoalan dan kebutuhan akan perbankannya kepada perbankan yang mengutamakan pelayanan bagi nasabahnya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Penelitian Sebelumnya (*State of The Art*)

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian yang penulis lakukan, antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Po-Young Chu dari *National Chiao Tung University*, Gin-Yuan Lee dari *Ming Hsin University of Science and Technology*, dan Yu Chao dari *Chung Hua University*. Penelitian yang dilakukan pada 2012 ini berjudul “*Service Quality Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Loyalty in an E-banking Context.*” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh deregulasi dari institusi-institusi finansial meningkat di bidang industry perbankan di Taiwan. Setelah Taiwan bergabung dengan *World Trade Organization* banyak bank asing yang membuka cabang di Taiwan. Melalui penelitian ini para penulis ingin mengetahui hubungan antara *service quality*, kepuasan nasabah, *customer trust*, dan *loyalitas* terhadap *e-banking* Taiwan. Data dikumpulkan dari 442 responden melalui kuesioner yang

dibagikan. Data dianalisa menggunakan *partial least squares structural equation modeling*, alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Teori *Social Exchange* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui efek dari SEM dan variable-variabel dalam hubungan antara *service quality*, kepuasan nasabah, *customer trust*, dan *loyalitas* terhadap *e-banking* Taiwan. Data dikumpulkan dari 442 responden melalui kuesioner yang dibagikan. Seperti yang sudah diprediksikan, *e-service quality* ditemukan memiliki dampak positif terhadap *e loyalty*, bersamaan dengan kepuasan nasabah dan *customer trust*. Hasil dari R^2 variabel kepuasan, *trust*, dan *loyalitas* adalah .466, .548, 547.

Penelitian berjudul “*Small and Medium-Sized Companies’ Satisfaction With Bank’s Service Quality*” ditulis oleh Daiva Jureviciene, Prof. Dr. dan Viktorija Skvarciany, Ph. D Student dari Mykolas Romeris University, Lithuania. Penelitian ini meneliti kepuasan pelanggan dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dari kepuasan pelanggan terhadap bank komersial adalah karena memiliki *service quality*. Elemen *service quality* yang diidentifikasi, antara lain : *understanding the business environment, commuting, flexibility, communication skills, interest in small dan medium-sized business, speed of decision-making, responding to customer needs, awareness, level of expertise, reliability*. Namun setelah analisis secara statistik ditemukan bahwa hanya *understanding the business environment*,

flexibility, *communication skills*, *level of expertise* yang secara statistik merupakan elemen yang signifikan.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang” yang disusun oleh Ind Tigana P.S. dari Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jumlah populasi sebanyak 7517 orang sebagai nasabah, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabel silang, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji korelasi dan uji F serta kegunaan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 17. Dari perhitungan statistik diketahui persamaan regresi linier sederhana antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah $Y = 1.078 + 0.255X_1$. Persamaan regresi linier sederhana antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah $Y = 0.549 + 0.565X_2$. Persamaan regresi linier sederhana antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah $Z = 3.656 + 0.420X$. Dari masing-masing persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif secara parsial antar variabel-variabel X terhadap variabel Y. sedangkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0.259 + 0.161X + 0.224Z$. Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan

kedua variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya t_{hitung} semua variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 11.944, variabel kepuasan nasabah memiliki t_{hitung} 11.549. Sedangkan untuk uji F, diperoleh F_{hitung} 75.505. Dan semua variabel tersebut diuji pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesa yang diajukan diterima.

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang).” Penelitian ini dilakukan oleh Moch Syaepul Mukarom, Imrostul Khasanah dari Universitas Diponegoro. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya, yaitu:

(H1) Semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

(H2) Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

(H3) Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Variabel bebas dari penelitian ini adalah nilai nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (Y_1) dan

variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y_2). Sampel ditentukan dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data penelitian diolah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,424X_1 + 0,377 X_2$$

Dengan demikian hipotesis 1 dan 2 diterima.

$$Y_2 = 0,764 YP_1$$

Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Penelitian lain yang disusun oleh Firdaus Abdullah, Rosita Suhaimi, Gluma Saban dan Jamil Hamali dari Universiti Teknologi Mara, Malaysia. Penelitian ini berjudul “*Bank Service Quality (BSQ) Index An Indicator of Service Performance.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan desain dan memvalidasi instrument pengukuran *service quality* yang baru dalam sektor perbankan. 3380 kuesioner dibagikan kepada nasabah dari 21 bank komersial dan *Islamic*. Analisis data dilakukan dengan factor analisis, yang menunjukkan hasil bahwa *service quality* memiliki tiga dimensi yang dinamakan “*Systemization*”, “*Reliable communication*”, “*Responsiveness.*”

Penelitian lain yang berjudul pengaruh fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik pada remaja putri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik pada remaja. Penelitian ini dilaksanakan di

Sekolah Menengah Pertama 140 Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah siswi kelas IX, dengan jumlah sampel 70 responden. Teknik pengambilan data menggunakan teknik simple random sampling. Uji hipotesis data yang digunakan adalah korelasi koefisien product moment dengan hasil disimpulkan $r_{xy\text{hitung}} > r_{xy\text{tabel}}$, atau $0,704 > 0,235$. Hasil uji t dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh $8,17 > 1,995$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat korelasi antara fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik. Perhitungan uji signifikansi regresi diperoleh hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} 66,78$ dan $F_{\text{tabel}} 3,98$ sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik. Kontribusi fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) sebesar 49,56%, sedangkan sisanya yaitu 50,44% ditentukan dengan faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian lain yang berhubungan dengan peer group dalam perbankan oleh Juliza Hidayati dari USU mengenai Transformasi Strategi dari Bank BNI sebagai berikut. Era persaingan yang semakin ketat mendorong manajemen Bank BNI melakukan upaya perubahan strategi bisnis mengarah pada pencapaian Visi dan Misi yang telah ditetapkan untuk menjadi *bank of choice* yang unggul, terdepan dan terkemuka dalam layanan dan kinerja. Penelitian ini bertujuan membandingkan kinerja Bank

BNI antara sebelum dan setelah implementasi strategi bisnis yang baru tersebut serta membandingkan kinerjanya dengan bank yang menjadi peer groupnya meliputi sisi pertumbuhan kredit, pertumbuhan dana, NPL (kualitas asset), ROA (rasio profitability) dan LDR (rasio liquidity). Data yang digunakan adalah laporan keuangan terpublikasikan (triwulanan dan tahunan) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. untuk tahun laporan periode 2008 sampai dengan triwulan III 2011. Periode sebelum transformasi strategi ditetapkan mulai tahun 2008 sampai dengan triwulan II 2010 dan setelahnya ditetapkan sebagai periode pasca transformasi. Alat uji statistik yang digunakan berupa uji beda dengan program SPSS for Windows versi 17.0. Sebelum dilakukan uji beda, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika data terdistribusi secara normal digunakan uji Independent t-test, sedangkan jika data terdistribusi tidak normal digunakan uji Mann-Whitney U test. Selanjutnya, outstanding kredit, dana, NPL, ROA dan LDR Bank BNI periode sebelum dan setelah transformasi strategi tersebut diperbandingkan dengan bank yang menjadi peer groupnya yaitu Mandiri, BRI, BCA dan Niaga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada periode penelitian perubahan strategi bisnis Bank BNI tidak berdampak signifikan terhadap kinerja laju ekspansi kredit dan dana, rasio likuiditas (LDR) dan aset (NPL) namun berdampak pada akselerasi rentabilitas (ROA) Bank BNI. Bank BNI juga masih memerlukan upaya yang lebih keras dan kontinyu untuk mengimbangi kinerja bank yang menjadi peer

groupnya. Disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan memperbanyak jumlah variabel yang diuji dan rentang waktu penelitian yang lebih lama terutama setelah transformasi strategi baru sebagai bahan monitoring bagi manajemen guna perkembangan industri perbankan pada umumnya dan Bank BNI khususnya serta akademisi selanjutnya.

Penelitian terakhir sebagai referensi ditulis oleh Ririh Anuraga MP dari Fakultas Ekonomi UNDIP yang berjudul analisis service quality terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 Di Semarang). Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing pelanggan. Dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan bukti fisik (tangible). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Honda dengan berbagai tipe PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13

menunjukkan bahwa : (1). Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (2). Daya Tnggap berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (3). Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (4). Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (5). Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Ardianto (2009: 88), bahwa pandangan positivisme menilai komunikasi sebagai sebuah proses linier atau proses sebab-akibat yang mencerminkan upaya pengiriman pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan. Karena merupakan proses sebab akibat, sehingga terdapat variabel penyebab dan variabel akibat dalam proses komunikasi.

Penelitian pada paham ini disebut penelitian kuantitatif karena memiliki ciri jarak antara peneliti dan objek penelitian. Keterpisahan keduanya merupakan jaminan akan objektivitas hasil penelitian. Paradigma positivisme ini digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Salim (2001: 39), bahwa penelitian kuantitatif berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada,

dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan senjata utama dalam pengumpulan data. Pada saat mengisi kuesioner, diasumsikan, responden mengisi sesuai dengan apa yang mereka yakini. Jawaban tersebut merupakan hasil pilihan responden tanpa ada campur tangan peneliti. Hasil penelitian tersebut dipercaya bersifat objektif, bebas nilai. Nilai-nilai yang melekat pada diri peneliti tidak ikut campur dalam proses diperolehnya hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan hasil murni pengolahan data yang didapat dari pernyataan responden, tanpa paksaan.

1.5.3. Perbankan Sebagai Perusahaan Jasa

Pada dasarnya bisnis perbankan merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, terutama jasa transaksi keuangan. Jasa didefinisikan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009:36). Menurut Kotler (2009:36), terdapat lima bauran jasa, sebagai berikut :

- Barang berwujud murni : merupakan barang berwujud, sehingga tidak ada jasa yang menyertai produk.
- Barang berwujud yang disertai jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Contohnya saja industry mobil dan handphone yang juga membutuhkan jasa untuk perawatan.

- Hibrida : barang dan jasa yang sama proporsinya, misalnya orang mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
- Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil : terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya jasa penerbangan di mana jasa utama adalah penerbangan yang disertai dengan barang berwujud makanan ringan yang dipesan penumpang.
- Jasa murni : penawaran murni terdiri dari jasa.

Corporate communication merupakan salah satu penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan jasa seperti perbankan. *Corporate communication* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertanggungjawab untuk mengawasi dan mengatur pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi komunikasi di bidang yang berbeda-beda, seperti media, public relations, dan komunikasi internal (Cornelissen, 2007:5). Terdapat lima determinan kualitas jasa menurut Kotler (2009:52), berikut ini :

- Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- Responsivitas: kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- Empati: kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

- Wujud: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

1.5.4. Tingkat Kepuasan Nasabah

Pada organisasi perbankan indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat dari tingkat intensitas pemakaian produk tersebut. Kualitas produk yang dapat memuaskan nasabah dapat kesan yang positif dan menarik nasabah potensial. Sehingga nasabah akan tertarik untuk menggunakan kembali produk tersebut pada tempat yang sama pada waktu yang berlainan.

Pengertian dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Konsumen, dalam hal ini nasabah, sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan brand yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus berfokus pada filosofi bahwa perusahaan memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh *stakeholder* dan *shareholder* lainnya.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Beberapa perusahaan paling sukses saat ini meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja yang sesuai harapan pelanggan. Sedangkan nilai-nilai yang mempengaruhi kepuasan nasabah, menurut David W Cravens (1998:9) yaitu :

1. Sistem pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen meliputi saluran distribusi dari pemasok. Sistem pengiriman harus berfungsi unit terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Performa produk/ jasa

3. Citra

4. Hubungan harga-nilai

Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

5. Kinerja/prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

6. Persaingan

Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan, kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan konsumen dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu perbankan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan membaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler, 2009:140). Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan, perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik.

1.5.5. Kualitas Pelayanan

Perbankan merupakan sebuah badan yang melayani serta membantu nasabah dalam hal keuangan mereka, serta merupakan perusahaan profit yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba. Dengan demikian dibutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk dapat memercayakan urusan keuangannya kepada bank. Untuk meningkatkan dan menjaga hal tersebut di dalam perbankan terdapat aspek yang harus selalu dijaga, yaitu *service quality*. Bisnis bank pada dasarnya adalah jasa, yang mengutamakan servis atau pelayanan kepada *customer* (Simon, 2004: 2). Kualitas adalah sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, proses. *Service quality* dibangun berdasarkan dua hal yang sering terjadi kepada konsumen, dalam hal ini nasabah, yaitu pelayanan yang nasabah terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2009:52) sebagai berikut :

1. *Tangibles*: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan para pegawai bank, kondisi fisik bangunan, serta kebersihan *banking hall*.
2. *Reliability*: kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti pelayanan

yang tidak terlalu lama, pelayanan dengan *zero margin error*, dan memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah (kecuali nasabah prioritas).

3. *Responsiveness*: kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*: pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti keamanan transaksi di bank, atm, *e-channel*, pelayanan yang sopan dan ramah.
5. *Empathy*: memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Seperti bank memahami kebutuhan nasabah akan solusi perbankan, dan dapat memberikan solusi yang tepat untuk setiap kebutuhan nasabah.

1.5.6. Intensitas Interaksi dengan Peer Group

Interaksi adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efek dua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada sebab akibat. Dalam kaitannya dengan peer group maka perlu dipahami bahwa peer group dimaknai sebagai sebuah pertemanan dengan teman sebaya. (Zauninuddin, 2013: 139) sehingga

terjadinya sebuah interaksi tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas dari peer itu tersendiri.

Ditengah interaksi sosial yang terus berjalan peer group memberikan ruang yang lebih eksklusif ditengah keanekaragaman sifat individu maupun komunitas di lingkungan masyarakat sosial. Dalam peer group yang terbentuk tidak dipentingkan adanya struktur organisasi maupun aturan yang menjerat untuk ditaati, melainkan antara anggota kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan yang terjadi dengan kelompoknya. Dalam peer group individu-individu merasa menemukan jati diri yang sebenarnya serta dapat mengembangkan rasa sosialnya sejalan dengan perkembangan kepribadiannya.

Kata “interaksi” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti hal saling melakukan aksi, berhubungan, mem-pengaruhi; antarahubungan; - hubungan sosial yang dinamis antara perse-orangan dan orang perseorangan, antara perseorangan dan kelompok, dan antara kelompok dan kelompok (Hasan, 2007).

Kelompok merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Alasan utama adalah bahwa bila seseorang bergabung dalam suatu kelompok, mereka seringkali bertindak lain daripada ketika mereka sendirian. Pengaruh kelompok juga tampak pada perilaku berbelanja. Kelompok adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu

tertentu dan membagi kebutuhan dan tujuan bersama (Mowen dan Minor, 2001:171). Jenis-jenis kelompok, menurut (Mowen dan Minor, 2001:172), antara lain :

- Kelompok acuan
Sekelompok nilai, norma, sikap, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan.
- Kelompok aspirasi
Kelompok individu yang sennag menyendiri. Jika anggota dalam kelompok ini tidak memungkinkan, maka akan menjadi kelomok symbol perorangan.
- Kelompok dissosiatif
Kelompok yang menghindari hubungan.
- Kelompok primer
Kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan dasar saling bertemu muka untuk membahas berbagai topic.
- Kelompok formal
Kelompok yang struktur organisasinya tertulis.
- Kelompok informal
Kelompok yang struktur organisasinya tidak tertulis. Kelompok ini seringkali didasarkan secara sosial.

Dalam kelompok terdapat aturan atau norma yang ditaati oleh anggota-anggotanya. Norma adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku

mereka dalam kelompok (Mowen dan Minor, 2001:173). Perilaku normative terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Pengaruh informasi dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2001:174). Keanggotaan kelompok memengaruhi tindakan kita sebagai konsumen, yaitu memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsep kelompok rujukan, dalam hal ini *peer group*, merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok rujukan adalah setiap anggota atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku (Kanuk dan Schiffman, 2008:292). Dari perspektif pemasaran, kelompok ini merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Kanuk dan Schiffman, 2008:292). *Peer group* dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Park dan Lessig (1977) yang dikutip oleh Widy dan Ilhamuddin (2014), kelompok referensi/kelompok acuan/*peer group* adalah seorang individu aktual atau imajiner atau susunan kelompok yang memiliki relevansi signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu. Berdasarkan penelitian Park dan Lessig (1977) terdapat tiga pengaruh dari kelompok referensi ini, yaitu :

a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Pengaruh utilitarian pada perilaku konsumen, afeksi serta kognisi, muncul ketika *peer group* memiliki kontrol atas *reward* atau *punishment* yang penting. Pengaruh *peer group* dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Seorang individu dalam situasi pembelian produk akan diharapkan untuk mematuhi preferensi atau harapan dari individu lain atau kelompok, jika :

- Dia merasakan bahwa kelompok memediasi *reward* atau *punishment* yang signifikan.
- Dia percaya bahwa perilakunya akan terlihat atau diketahui orang lain
- Dia termotivasi untuk mendapatkan *reward* atau menghindari *punishment*.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Pengaruh ini berkaitan dengan motif individu untuk meningkatkan konsep dirinya, dalam hal ini mengasosiasikan dirinya dengan referensi dari kelompok. Terdapat dua proses dalam pengaruh ini, yaitu seseorang menggunakan *peer group* untuk mengekspresikan diri dan seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai dari kelompok.

c. Pengaruh Informasi

Pengaruh informasi membantu konsumen untuk saling memberikan masukan mengenai sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk sebelum anggota kelompok lain mengonsumsi atau membelinya.

Menurut Gerungan (1996:68-72), faktor terjadinya interaksi dalam kelompok, antara lain:

a. Faktor imitasi

Yaitu tindakan meniru apa yang kita lihat, kita rasakan dari kelompok kita.

b. Faktor sugesti

Yaitu ketika seseorang memberikan pandangan atau sikap dari dirinya yang kemudian diterima oleh anggota kelompok lainnya.

c. Faktor identifikasi

Yaitu kecenderungan atau keinginan dalam diri anak untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain, dalam hal ini kelompoknya.

d. Faktor motivasi

Yaitu rangsangan pengaruh, stimulus yang diberikan antarmanusia, sehingga orang yang diberi motivasi menuruti apa yang dimotivasikan.

e. Faktor simpati

Yaitu ketertarikan seseorang kepada orang lain hingga mampu merasakan perasaan orang lain tersebut.

f. Faktor empati

Yaitu mirip dengan simpati, namun tidak semata-mata perasaan kejiwaan saja. Empati diikuti dengan perasaan mendalam atau intens.

Peer group merupakan bagian dari jenis kelompok informal. *Peer group* merupakan suatu kelompok yang anggotanya mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial (Santoso, 2009 : 79). Dengan

demikian interaksi dengan *peer group* adalah hubungan saling mempengaruhi dalam kelompok yang anggotanya memiliki persamaan usia dan status sosial. Adapun ciri-ciri dari *peer group*, antara lain:

- a. Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas

Peer group terbentuk secara spontan, sehingga kelompok ini tidak memiliki struktur organisasi yang jelas.

- b. Bersifat sementara

Peer group bukan merupakan suatu organisasi resmi dan kemungkinan tidak dapat bertahan lama karena tidak ada struktur organisasi yang jelas, terlebih jika keinginan masing-masing anggota berbeda-beda dan tidak mencapai kesepakatan.

- c. *Peer group* mengajarkan individu tentang kebudayaan luas

Setiap anggota berasal dari lingkungan yang berbeda serta mempunyai aturan serta kebiasaan yang berbeda pula. Dalam *peer group* mereka akan saling memperkenalkan kebiasaan masing-masing, sehingga mereka dapat saling belajar.

- d. Anggotanya adalah individu yang sebaya

Anggota-anggota dari *peer group* memiliki persamaan usia dan posisi sosial.

1.5.7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Kotler: 2003), yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk kebutuhannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membeli produk sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan masing-masing.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang dimana produk yang akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau

keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

1.5.7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1.5.6.1.1 Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling

dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

1.5.6.1.2 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan

status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

1.5.6.1.3 Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya,

direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara,

video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

1.5.6.4 Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

- Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar Rp100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai Rp.50.000

- Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang

didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

1.5.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Interaksi dengan Peer Group dan Keputusan Pembelian Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini mengkaji mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi Bank Central Asia dapat bertahan di jajaran tiga besar bersanding dengan 2 bank BUMN lainnya, dan bahkan semakin berkembang. Topik dari penelitian ini adalah *marketing communication* dan perilaku konsumen. Berikut akan dipaparkan teori-teori yang berkaitan erat dengan tema penelitian ini.

1.5.8.1. Perilaku Konsumen

Perusahaan modern memusatkan fokusnya pada konsumen, karena kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen, dalam hal ini nasabah, sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan brand yang sudah mereka anggap positif. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell, dkk, 1990:3). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Perilaku konsumen ini dapat dilihat dari 3 perspektif, yaitu

pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*holistic*), dan antarbudaya (*intercultural*).

1. Perspektif Pengaruh Konsumen

Perilaku konsumen penting bagi orang yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku, terutama bagi yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (Engel dan *Blackwell*, dkk, 1990:3).

Pemasaran. Sebelum Perang Dunia II produk yang baik akan menjual dirinya sendiri. Namun ketika perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki kelebihan kapasitas produksi daripada permintaan pasar, hal itu berubah. Fokus dirubah dari produksi ke pemasaran, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional (Engel dan *Blackwell*, dkk, 1990:4). Dalam proses ini pelanggan, dalam hal ini nasabah, berada pada inti proses. Oleh karena itu, nasabah menjalankan pengaruh dominan terhadap semua yang dilakukan perusahaan.

Pendidikan dan Perlindungan Konsumen. Konsumen sudah paham sehingga membeli secara bijaksana. Melalui pendidikan, konsumen dapat diajarkan bagaimana mendeteksi adanya penipuan dan penyalahgunaan lain serta sadar akan penangkal dan peluang untuk memperbaiki (Engel dan *Blackwell*, dkk, 1990:5).

Kebijakan Publik. Dasar dari ekonomi usaha bebas (*free-enterprise economy*) adalah hak konsumen untuk membuat pilihan yang terinformasi dan tidak terbatas dari suatu susunan alternative (Engel dan Blackwell, dkk, 1990:6). Apabila hak ini dilanggar ataupun dikurangi karena penyalahgunaan bisnis, pemerintah wajib memengaruhi pilihan konsumen melalui pembatasan dalam kekuatan monopoli dan melalui pengekangan kecurangan dan praktik bisnis tidak jujur lainnya.

2. Perspektif yang Menyeluruh

Menurut Hirsman dan Holbrook dalam Engel dan Blackwell, dkk (1990:3), menyokong dengan kuat bahwa keputusan pembelian hanyalah satu komponen kecil di dalam konstelasi kejadian-kejadian yang terlibat di dalam pengalaman konsumsi. Perspektif menyeluruh ini merupakan perkembangan terbaru, jumlah yang menganut sudut pandang ini dan publikasi dari hasilnya masih relative kecil. Hanya ada sedikit keraguan bahwa jumlahnya akan berkembang karena pentingnya pengertian akan sifat dan perilaku manusia dan nilai-nilai di dalam pandangan ini, di samping perhatian pragmatis para pemasar.

3. Perspektif Antarbudaya

Pada awalnya penelitian tentang perilaku konsumen dianggap sangat penting di Amerika Utara, Eropa, dan Jepang. Namun ternyata hal ini keliru, karena di semua benua terjadi perjuangan menuju perkembangan ekonomi dan kemandirian yang lebih baik. Saat ini merupakan waktu yang tepat untuk meluaskan focus di luar dunia barat

dan membuat penelitian perilaku konsumen menjadi universal, dengan tetap memperhatikan perbedaan budaya yang melekat di masing-masing daerah.

Perspektif-perspektif dalam perilaku konsumen tersebut membuat pandangan kita menjadi lebih luas dan universal mengenai pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara umum, menurut (Engel dan Blackwell, dkk, 1990:31), keputusan konsumen dalam pembelian, terdiri dari :

- Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadahi untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (eksternal).

- Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif dipilih.

- Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

- Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

Terdapat tiga jenis pemecahan masalah yang dapat dilakukan konsumen, menurut (Engel dan Blackwell, dkk, 1990:32), antara lain :

- Pemecahan Masalah yang Diperluas (PMD)

Pemecahan masalah ini membutuhkan pertimbangan yang dalam, karena diterapkan dalam pembelian barang-barang *high involvement*, seperti mobil, rumah, maupun elektronik rumah. Prosesnya tidak berhenti di pembelian saja, karena jelas dan harus teliti. Bila barang yang dibeli dianggap mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan besar. Hasil yang diharapkan adalah kepuasan yang diteruskan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan kemungkinan untuk membeli kembali besar.

- Pemecahan Masalah yang Terbatas (PMT)

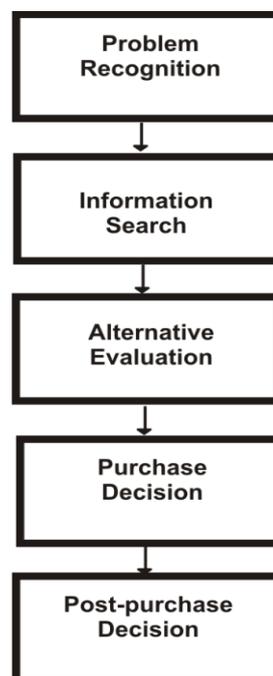
Prosesnya lebih sederhana dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Barang yang termasuk dalam jenis pemecahan masalah yang terbatas ini, seperti sabun, detergen, maupun tissue. Dalam jenis ini sering terjadi *impulse purchase*, yaitu tindakan tiba-tiba yang dicetuskan oleh pemasar di tempat penjualan. Dalam jenis pemecahan masalah ini tidak ada pencarian informasi dan satu-satunya evaluasi alternatif yang riil terjadi sesudah pembelian.

- Pemecahan Masalah Jajaran Tengah

PMD dan PMT adalah dua jenis pemecahan masalah pembelian yang ekstrem satu sama lain. Pemecahan masalah jajaran tengah berjajar di suatu tempat di antara kedua ekstrem tersebut. Jenis pemecahan masalah ini digunakan sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dapat dikotak-kotakkan secara rapi.

1.5.8.2. Buyer Decision-Making Processes

Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses buyer memutuskan untuk membeli dan menerapkannya. Komunikasi pemasaran dapat memengaruhi efektivitas tahap-tahap ini.



Gambar 1.1

Tahapan dalam *buyer's purchase decision* (Fill, 1999:96).

Problem recognition :

Problem recognition terjadi ketika terdapat perbedaan yang dirasakan antara apa yang dianggap ideal dan realitasnya.

Information Search :

1. *Internal search* : melibatkan pengingatan kembali memori yang ada dan pemanggilan kembali pengalaman-pengalaman serta pengetahuan, memanfaatkan proses persepsi untuk mencari tahu apakah terdapat jawaban di dalam diri sendiri.
2. *External search* : melibatkan keluarga dan teman-teman, sumber referensi dan panduan komersial serta iklan.

Alternative Evaluation :

Potensi solusi perlu dievaluasi agar pilihan terbaik terpilih. Hal ini dilakukan supaya konsumen memperoleh produk yang terbaik baginya.

Purchase Decision :

Setelah mengevaluasi beberapa solusi, pembeli dapat mengembangkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Ini akan melibatkan mencocokkan motif dan kriteria evaluatif dengan atribut produk.

Post Purchase Decision :

Pengalaman pembelian dan penggunaan produk secara langsung adalah bagian penting dalam proses pembelian. Umpan balik dari pengguna produk membantu pengembangan pemahaman dan sikap dan merupakan contributor utama dalam perilaku jangka panjang. Aktivitas komunikasi perlu dilakukan terus menerus untuk menghasilkan kepuasan

dan mencegah timbulnya disonansi kognitif. Ini adalah masa di mana, setelah pembeli membeli produk, pembeli mungkin merasa tegang tentang keputusan masa lalu baik karena produk gagal untuk mencapai harapan atau karena konsumen menyadari adanya alternatif unggulan. Komunikasi pemasaran harus ditujukan untuk memperkuat keputusan masa lalu dengan menekankan fitur positif dari produk atau dengan memberikan informasi lebih lanjut untuk membantu penggunaan dan aplikasi (Fill, 1999:96).

1.5.8.3. Hubungan Antarvariabel :

Hubungan antara variable kualitas pelayanan, interaksi dengan *peer group*, keputusan pembelian produk dan kepuasan nasabah digambarkan melalui Teori Perilaku Konsumen : Teori Kognitif, khususnya *The Consumer Decision Model*. Teori Kognitif ini adalah teori yang mendasari penelitian ini dan model yang akan digunakan dari teori ini adalah *The Consumer Decision Model*. Teori kognitif didasarkan pada sebuah pengolahan informasi, pemecahan masalah dan pemikiran pendekatan perilaku manusia. Individu menggunakan informasi yang telah dihasilkan oleh sumber eksternal dan sumber internal. Informasi ini diberi pemikiran, diproses, ditransfer ke makna atau pola dan dikombinasikan untuk membentuk penilaian tentang perilaku. Orientasi kognitif menganggap konsumen menjadi pemecah masalah adaptif, yang menggunakan berbagai proses dalam pemikiran, pembentukan, konsep dan mendapatkan pengetahuan. Menurut Fill (1999: 71), terdapat beberapa

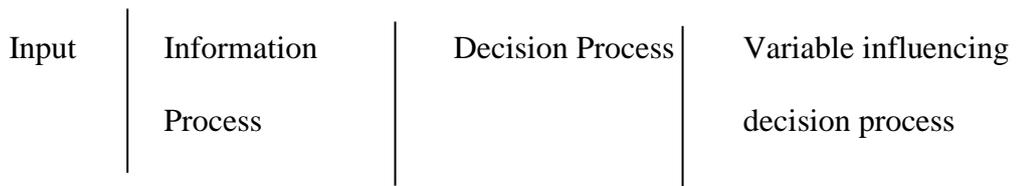
faktor penentu bagi pemahaman kita tentang orientasi kognitif, ini adalah kepribadian, persepsi, learning, sikap, pengaruh lingkungan tertentu dan isu-isu yang berkaitan dengan situasi pembelian individu.

Penelitian kontemporer tentang perilaku konsumen menganggap berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, dan memahami berbagai kegiatan konsumsi melampaui pembelian. Kegiatan ini biasanya meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membangun niat beli, tindakan pembelian, konsumsi dan akhirnya dibuang (Zinkhan dalam Bray 2008: 2). Pendekatan Kognitif menganggap penyebab *observed action* (perilaku) dengan kognisi intrapersonal. Individu dipandang sebagai "pengolah informasi" (Ribeaux AND Poppleton dalam Bray 2008:6).

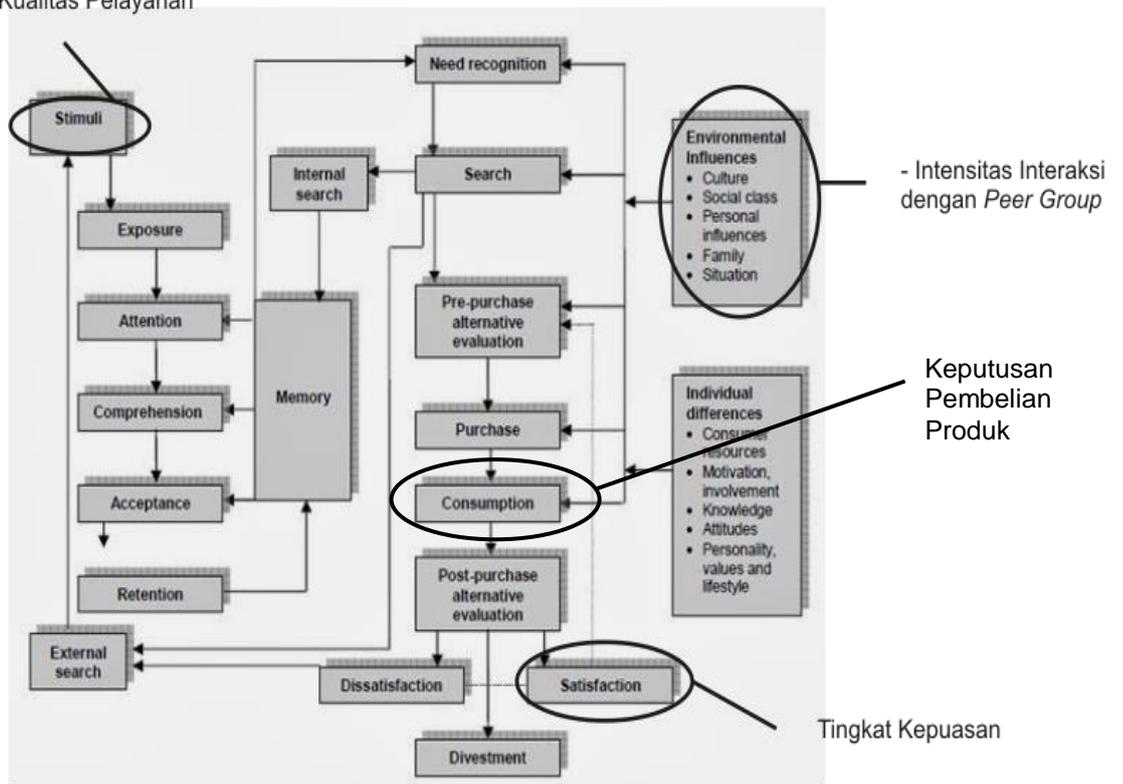
The Consumer Decision Model dikenal sebagai *The Engel – Blackwell – Miniard Model*, dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell. Dapat dilihat bahwa terdapat banyak elemen yang memengaruhi perilaku pembelian. Model ini tersusun atas tujuh poin proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan diikuti dengan mencari informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, refleksi pasca pembelian dan akhirnya pelepasan. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama stimuli diterima dan diproses oleh konsumen berdasarkan memori dari pengalaman sebelumnya, dan yang kedua adalah variabel eksternal yang berasal dari

lingkungan dan perbedaan individu (Blackwell dan Miniard dalam Bray 2008:16).

Consumer Decision Model



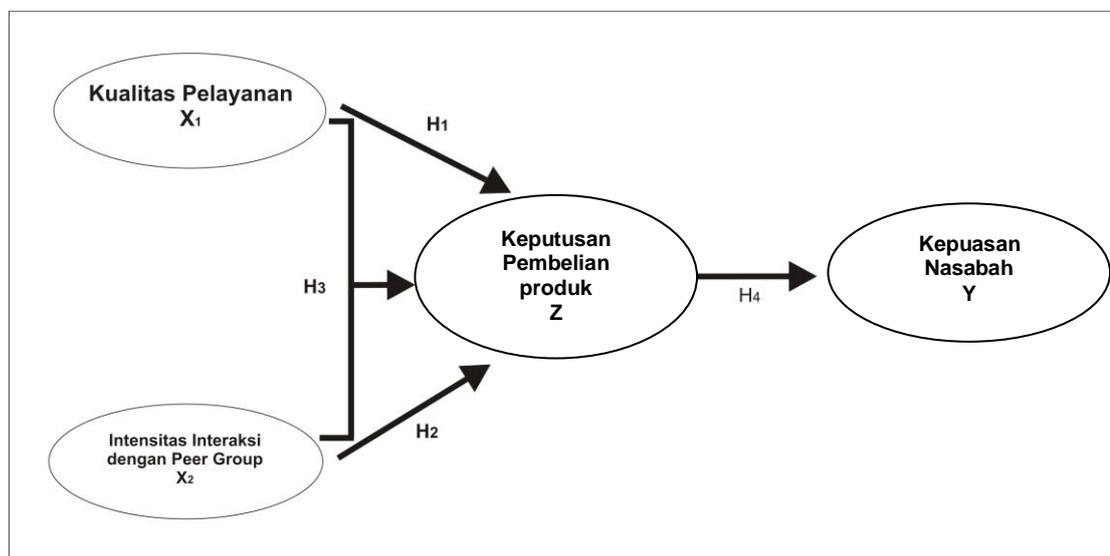
- Kualitas Pelayanan



Source : (Blackwell, Miniard 2001)

Gambar 1.2.

Model Hipotesis



1.6. Hipotesis

Untuk memberikan analisa pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban atas masalah yang dikemukakan di atas, maka *hipotesis* penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk.
2. Intensitas interaksi dengan *peer group* berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
3. Kualitas pelayanan dan intensitas interaksi dengan *peer group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
4. Keputusan pembelian produk berpegaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah BCA.

Keterangan :

- X_1 (Kualitas Pelayanan) : variabel independen
- X_2 (Intensitas Interaksi dengan *Peer Group*) : variabel independen
- Z (Keputusan Pembelian Produk) : variabel intervening/
mediator
- Y (Kepuasan Nasabah) : variabel dependen

Dengan asumsi : faktor-faktor diluar kualitas pelayanan, tingkat interaksi dengan *peer group* dan keputusan pembelian produk yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah, dianggap tidak berpengaruh.

1.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

Ada empat konsep pokok yang akan mendasari pembatasan variabel yang diteliti, yaitu:

1. Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2003:210) adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.
2. Menurut Park dan Lessig (1977) *peer group* adalah seorang individu aktual atau imajiner atau susunan kelompok yang memiliki relevansi signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu.

3. Keputusan pembelian produk atau konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler 2002: 23).
4. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139).

1.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel prediktor dalam indikator-indikator yang terperinci. Dengan definisi operasional ditujukan untuk memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel dan terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

Definisi Operasional dalam masing-masing variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan (variabel independen X_1): merupakan suatu kegiatan melayani nasabah BCA KCU Gang Tengah Semarang secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah.
 - a. *Tangible* : penampilan, sarana dan prasarana fisik
 - Keberadaan dan kondisi fasilitas ruang tunggu (*banking hall*)
 - Keberadaan dan kondisi perlengkapan yang digunakan karyawan
 - Keberadaan dan kondisi toilet
 - Keberadaan dan kondisi fasilitas tempat parkir

- b. *Reliability* : ketepatan dan keandalan pegawai dalam melayani nasabah
- Ketepatan pegawai melayani dalam hal waktu
 - Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang akurat dan bebas dari kesalahan
 - Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah (tidak membedakan).
- c. *Responsiveness* : sikap tanggap pegawai dalam melayani nasabah
- Keinginan/ inisiatif pegawai untuk membantu nasabah
 - Kesiediaan pegawai untuk mendengarkan keluhan nasabah
 - Kesiediaan pegawai untuk menindaklanjuti keluhan nasabah
 - Kejelasan dalam memberikan informasi kepada nasabah
- d. *Assurance* : jaminan dan kepastian yang diberikan kepada nasabah.
- Jaminan keamanan dana nasabah
 - Jaminan tentang pengetahuan produk (*product knowledge*) dari pegawai
 - Jaminan tentang kemampuan (*skill*) dari pegawai
 - Jaminan tentang kesopanan petugas
 - Jaminan tentang sifat dapat dipercaya dari pegawai
- e. *Empathy* : bentuk perhatian yang diberikan kepada nasabah
- Mengenal nasabah dan memberikan perhatian terhadap nasabah (*customer engagement*)
 - Kemampuan untuk mengetahui kebutuhan perbankan nasabah.

2. Interaksi dengan *Peer Group* (variable independent X_2) : interaksi antara nasabah BCA KCU Gang Tengah dengan kelompoknya yang memengaruhi keputusan pembelian produk BCA.
 - a. Pengaruh Utilitarian/ Normatif
 - Tingkat pengaruh *peer group* dalam memengaruhi nasabah untuk bertransaksi di BCA KCU Gang Tengah
 - Intensitas *peer group* memotivasi untuk membeli produk BCA di BCA KCU Gang Tengah.
 - Intensitas *peer group* memonitor nasabah ketika bertransaksi di BCA KCU Gang Tengah
 - b. Pengaruh Nilai Ekspresif
 - Intensitas *peer group* menyampaikan kelebihan dari bertransaksi di BCA KCU Gang Tengah.
 - c. Pengaruh Informasi
 - Intensitas *peer group* menyampaikan jenis-jenis produk BCA.
 - Intensitas *peer group* menyampaikan fitur-fitur dari produk BCA.
 - Intensitas *peer group* menyampaikan keunggulan dari produk BCA.

3. Keputusan Pembelian Produk (variabel intervening Z): suatu tindakan pembelian nasabah BCA KCU Gang Tengah Semarang terhadap produk perbankan BCA.
 - a. Keputusan tentang jenis produk

Kesesuaian jenis produk perbankan yang dijual BCA dengan kebutuhan nasabah.
 - b. Keputusan tentang bentuk produk

Kesesuaian bentuk produk BCA, baik simpanan maupun pinjaman, dengan kebutuhan nasabah.
 - c. Keputusan tentang merk

Tepat atau tidaknya BCA sebagai perbankan pilihan bagi nasabah.
 - d. Keputusan tentang penjualnya

Kesesuaian kinerja marketing BCA (*Account Officer* dan *Relationship Officer*) dengan kebutuhan nasabah.
 - e. Keputusan tentang jumlah produk

Banyaknya jumlah produk BCA yang dimiliki nasabah.
 - f. Keputusan tentang waktu pembelian

Kesesuaian marketing BCA mempertemukan antara kebutuhan nasabah dengan produk BCA yang tepat di waktu yang tepat.
 - g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesesuaian pembelian produk BCA dengan cara pembayaran biaya yang telah ditetapkan.

4. Tingkat kepuasan nasabah (variabel dependen Y) : senang atau kecewanya nasabah BCA KCU Gang Tengah Semarang setelah melakukan pembelian. produk perbankan BCA.
 - a. Tetap setia.
 - Nasabah puas akan produk BCA
 - Nasabah akan menggunakan produk BCA dalam jangka waktu yang lama.
 - b. Membeli produk yang ditawarkan
 - Nasabah ingin kembali bertransaksi di BCA KCU Gang Tengah.
 - Nasabah akan membeli produk perbankan lain/baru yang ditawarkan BCA KCU Gang Tengah.
 - Nasabah akan selalu ingat BCA KCU Gang Tengah bila ada kebutuhan perbankan.
 - c. Merekomendasikan produk
 - Nasabah akan mereferensikan BCA KCU Gang Tengah kepada keluarga, rekan bisnis, dan teman sebagai bank untuk bertransaksi.
 - Nasabah akan mereferensikan produk perbankan BCA kepada keluarga, rekan bisnis, dan teman.
 - d. Bersedia membayar lebih
 - Nasabah akan tetap bertransaksi di BCA KCU Gang Tengah meskipun bunga simpanan BCA lebih rendah dari bank lain.

- Nasabah akan tetap bertransaksi kredit di BCA KCU Gang Tengah meskipun bunga kredit BCA cenderung lebih tinggi dari bank lain.
- e. Memberi masukan
 - Nasabah akan senantiasa memberikan masukan bagi kinerja BCA KCU Gang Tengah.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono,1999:11). Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepuasan nasabah, dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap tingkat loyalitas nasabah BCA melalui pengujian hipotesis.

1.8.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (1999:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasinya adalah seluruh nasabah BCA KCU Gang Tengah. Sampel menurut Sugiyono (1999: 73) adalah bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampelnya 100 responden yang merupakan nasabah fokus (K1).

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, dimana pengambilannya berdasarkan ketentuan yang sebagai berikut :

- a. Responden adalah nasabah segala jenis produk BCA di Semarang. Semarang dipilih karena BCA pada awalnya berdiri di Kota Semarang.
- b. Responden sudah menjadi nasabah BCA > 1 tahun.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sugiyono, 1999:60). Dalam penelitian ini data primer adalah data yang penulis peroleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan *relibel*, dan dalam penelitian ini digunakan instrumen, yaitu kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditentukan.

1.8.4 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada *kuesioner* telah terisi atau belum.

2. *Coding*

Coding yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam *kuesioner* yang sama.

3. *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian *skor* / nilai pada *kuesioner*.

4. *Tabulasi*

Tabulasi yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel akan didapatkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

1.8.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, bahwa semakin tinggi *skor* atau nilai maka individu tersebut mempunyai sifat positif atau mendukung, dan sebaliknya. Setiap variabel diukur rentang skala yaitu tiap

item pertanyaan menggunakan skala pengukuran berjenjang, seperti berikut :

1. Jawaban a untuk kategori sangat mendukung pertanyaan diberi nilai 5.
2. Jawaban b untuk kategori mendukung pertanyaan diberi nilai 4.
3. Jawaban c untuk kategori kurang mendukung pertanyaan diberi nilai 2
4. Jawaban d untuk kategori tidak mendukung pertanyaan diberi nilai 1

Dimana angka tersebut hanya merupakan skala perbandingan agar dapat *dikuantifisir* dalam analisa statistik.

1.8.6 Analisis Data

1.8.6.1 Uji Validitas

Uji *validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2010:211) untuk menguji *kuesioner* peneliti menggunakan validitas butir. Instrumen dikatakan memiliki *validitas* butir apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain bahwa item mempunyai kesejajaran dengan skor tertentu, kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi untuk menghitung *validitas* menggunakan *r Korelasi Produk Moment* (Arikunto, 2010 : 213).

Lalu hasil angka, korelasi yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan angka kritik pada tabel *korelasi* nilai *r*, pada taraf *signifikansi* 5% dan derajat kebebasan (N-2). Item-item dikatakan valid bila *r* hitung lebih besar dari *r* table dengan taraf *signifikansi* 5%.

1.8.6.2 Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010: 221). Teknik pengujian *reliabilitas* ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini, α dinilai reliable jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001 : 129).

Perhitungan ini akan dengan bantuan komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil perhitungan menunjukkan reliable bila koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berkaitan dengan penggunaan SPSS untuk alat analisis, maka cara menganalisis masalah dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada masing-masing hasil (output) yang dikeluarkan oleh SPSS.

1.8.6.3 Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda

Data dianalisis dengan menggunakan regresi liner sederhana. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam model regresi (Priyatno, 2009:151)

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat bila b positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.