

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto,2014:255). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2011:3) Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-Faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal

- a. Faktor Eksternal Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :
 1. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar
 2. Kelas Sosial Menurut kotler mendefinisikan kelas sosial sebagai sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hieraki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.
 3. Keluarga Dalam keluarga masing-masing anggota berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi Menurut Kotler dalam persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Belajar Menurut Kotler dalam belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Sedangkan konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima layanan mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002:28). Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153). Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir dari pada persepsi pelanggan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Menurut Parasuraman dalam Hasan (2010: 107) terdapat dimensi SERVQUAL (Service Quality), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.

2.1.3 Karakteristik Pelayanan

Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang Berdasarkan pengertian pelayanan di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan karakteristik utama pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi *alternative* memilih dan evaluasi pasca perolehan.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Variability* Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.4 Kualitas Produk

Setiap organisasi (baik profit maupun non profit) didirikan dengan tujuan-tujuan tertentu, di antaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan sosial, dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individu maupun organisasional (Tjiptono,2014:104).

2.1.5 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (Performance) Karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (rehability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakanatau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-setandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2.1.6 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.7 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternative memilih evaluasi pasca perolehan. Sedangkan menurut baron mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah salah satu proses terjadinya identifikasi masalah menetapkan tujuan pemecahan pembuatan keputusan awal pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditindaklanjuti.

2.1.8 Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong, seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan, yaitu:

- a. Pengenalan terhadap kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber sumber dan menilainya

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya

d. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka *consume* yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk.

2.1.9 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen.

2.1.10 Manfaat *Personal Selling*

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.

2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

2.1.11 Keuntungan *Personal Selling*

penjualan secara personal selling memberikan berbagai macam keuntungan bank, diantaranya yaitu:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki bank.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

2.1.12 Indikator *Personal Selling*

Kotler dan Armstrong (2010:496) menguraikan bahwa indikator dari variabel personal selling, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*) Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.
2. Presentasi (*presentation*) Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.

3. Mengatasi keberatan (*handling objection*) Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
4. Penutupan penjualan (*closing*) suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu juga dimaksudkan untuk membedakan penelitian penulis dan penelitian sebelumnya.

Berikut ini akan disajikan tabel posisi penelitian terdahulu, yang berkaitan atau relevan dengan penelitian penulis. Gambaran posisi penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1.	Analisi faktor-faktro yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah	Anggadipa abhimantra, Andisa rahmi maulina, Eka agustianingsih	Variabel independent: Pengetahuan dan produk Variabel dependent: Keputusan memilih menabung	Bahwa faktor seperti pengetahuan religiusitas produk reputasi dan pelayanan di bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung dibank syariah meskipun tidak signifikan.
2.	Faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada tabungan	Raja sakti putra harahap	Variabel independent: pelayanan dan pendapatan Variabel	Berpengaruh signifikan terhadap tabungan di bank syariah adalah variabel pelayanan pendapatan secara

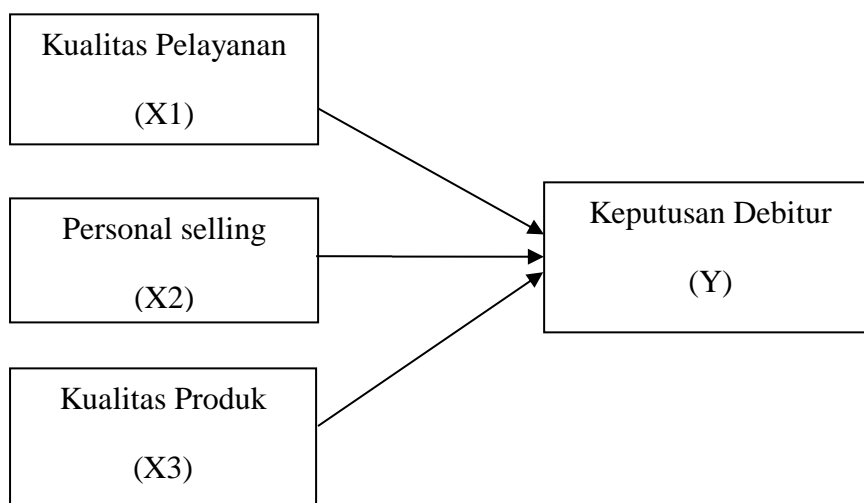
	mudharabah di bank muamalat cabang balai kota medan		dependent: Minat menabung	parsial diterima akan tetapi variabel religi hipotesisnya ditolak, dikarenakan masyarakat menolak dan lebih mengutamakan ekonomi dibandingkan kepada nilai ketaatan dalam beragama
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Kredit Pada PT. BPR Hoki Cabang Denpasar	I Gusti Made Ary Bayu Saputra, Kastawan Mandala	Variabel independent: Kualitas produk kualitas pelayanan penjualan Variabel dependent: kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Hoki Denpasar
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dan Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Sidoarjo	Siti Wasiah	Variabel independent: Kualitas produk dan promsoi penjualan Variabel dependent: keputusan nasabah	Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) Memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga
5.	Faktor faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di pt.bank syariah di mandiri	Nova syafirna, sudarmin manik	Variabel independet: Fasilitas pelayanan dan promosi Variabel dependent: Keputusan nasabah non muslim	Dari hasil uji t parsia variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah non muslim atau variabel y

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan Menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Maka kerangka pikir dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Debitur(Y).

2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1) Personal Selling (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan dan mengetahui pada pembahasan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan debitur memilih produk kredit yang dilakukan Di BANK BPR SUMSEL

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2014:123) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. H_1 : Ada faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit Di BANK BPR SUMSEL
2. H_2 : Ada faktor yang mempengaruhi *personal selling* terhadap keputusan debitur memilih produk kredit Di BANK BPR SUMSEL
3. H_3 : Ada faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan debitur memilih produk kredit Di BANK BPR SUMSEL
4. H_4 : Ada faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan debitur memilih produk kredit Di BANK BPR SUMSEL

