

BAB II

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NASABAH

A. Perilaku Konsumen

Nasabah dapat pula di katakan sebagai konsumen. Konsumen di gunakan dalam ilmu ekonomi, sedangkan sebutan nasabah biasa di gunakan dalam bidang perbankan maupun lembaga keuangan. Konsumen/nasabah merupakan seseorang yang memanfaatkan produk atau jasa dalam menunjang kegiatan atau aktifitas sehari-harinya, maupun memenuhi keinginannya. Dalam perkembangan ilmu, terdapat sebutan perilaku konsumen. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek, yang di arahkan pada permasalahan manusia.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan prosuk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.¹

Perilaku nasabah adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses, psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum mengajukan, etika pengajuan pembiayaan, menggunakan, menyelesaikan tanggungan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.²

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 3.

²John C. Mowen, *Perilaku Nasabah*, terj. Dwi Kartika Yahya (Bandung: Erlangga, 2001), hlm. 21.

Terdapat beberapa hal internal yang relevan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa antara lain:

a. Motivasi (*motivation*)

Motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan yang tumbuh di dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat pula muncul dari pihak pemasaran untuk menciptakan persepsi positif terhadap keandalan dan kualitas merek sehingga termotivasi dan tertarik untuk menggunakan produk/jasa tersebut.³ Motivasi dapat menambah keinginan tentang hal yang benar-benar diinginkan.⁴

b. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah hasil penjelasan seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. persepsi dapat muncul dari orang lain maupun orang terdekat seperti mendorong untuk tertarik menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Pembentukan Sikap (*attitude formation*)

Pembentukan sikap adalah sebuah nilai yang ada di dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka terhadap

³Michael Birkin, *Customer Obsession* (USA: Quebecor World, 2008), hlm 26.

⁴Doug Caeter, *Client Forever* (USA: Mc Graw Hill, 2003), hlm. 13.

seseorang akan suatu hal. Sikap yang baik tercermin dalam kualitas pelayanan yang baik dan berdampak kepada konsumen atau nasabah yang dapat di lihat dari sikap konsumen / nasabah kepada pihak pelayanan. Sikap positif menunjukkan bahwa konsumen atau nasabah merasa senang terlibat dalam transaksi tersebut, sedangkan apabila konsumen atau nasabah menunjukkan sikap negatif atau kurang baik berarti konsumen atau nasabah merasakan adanya masalah dalam keterlibatannya selama transaksi berlangsung.⁵

d. Integrasi (*integration*)

Integrasi adalah kesamaan antara sikap dan tindakan, integritas merupakan respon atas sikap yang diambil serta pribadi yang jujur. Hal ini akan menjadi kunci sukses pada produk atau merek, sehingga banyak konsumen atau nasabah mendambakan produk atau jasa dan bersedia membayar harga.⁶

B. Pelayanan

Pelayanan adalah adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang

⁵Jill Griffin, *Taming the Search and Switch Customer: Earning Customer Loyalty In A Compulsion To Compare World* (USA: HB Printing, 2009), hlm. 24-25.

⁶Kai Yang, *Voice Of the Customer Capture and Analysis* (USA: McGRAW-HILL books, 2010), hlm. 2.

dilayani. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain.

1. Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para nasabah mereka dan berusaha mencari para nasabah baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas nasabah semakin melekat erat dan nasabah tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

a. Cepat

Kecepatan merupakan waktu yang digunakan dalam melayani nasabah minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan.

b. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan nasabah, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan, terutama dalam memenuhi keinginan nasabah dalam spesifikasi produk atau pelayanan yang diminta.

c. Aman

Dalam melayani nasabah, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada nasabah. Tanpa perasaan aman di

dalam hatinya niscaya nasabah akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut dan melakukan transaksi serta interaksi. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dimana nasabah dapat dengan aman menuturkan segala keinginan dalam pelayanan tanpa adanya intimidasi maupun paksaan secara fisik maupun psikis.

d. Ramah

Jika pegawai beramah tamah secara professional terhadap nasabah, niscaya lembaga keuangan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan nasabah yang akan membuat nasabah menjadi loyal. Dalam lembaga keuangan selalu diutamakan 3S, yaitu salam, sapa dan senyum. Ketiga hal sederhana ini dapat membuat nasabah merasa diperhatikan ketika pertama kali datang hingga selesai bertransaksi.

e. Nyaman

Pegawai atau penyedia jasa layanan harus sebisa mungkin untuk membuat nasabah nyaman ketika bertransaksi sehingga nasabah akan merasa lembaga keuangan tersebut memperhatikan nasabah.

Jika nasabah merasa tenang dan tenteram, dalam proses pelayanan tersebut nasabah akan memberikan kesempatan kepada lembaga keuangan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan

oleh karyawan dalam rangka memikat para nasabah agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.⁷

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan⁸, umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu sebagai berikut :

a. *Tangibles*/Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada nasabah meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya, meliputi penampilan pegawai, teknologi yang digunakan, sarana dan prasarana gedung.

b. *Reliability*/Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan pegawai untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

⁷John C. Mowen, *op. cit.*, hlm. 26.

⁸J. Paul Peter dan Jerry C, *Costumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 180-185.

d. *Assurance*/jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku dari pegawai untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri nasabah agar yakin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Jaminan yang dimaksud dapat pula rasa percaya pada lembaga keuangan atau produk dan jasa yang di gunakan nasabah. Dapat pula berbentuk benda atau barang berharga yang di percayakan nasabah pada lembaga keuangan sebagai kesediaan nya membayar tanggungan hingga selesai.

e. *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu. Sehingga nasabah merasakan bahwa ia diperhatikan dengan tulus dan dengan mudah mengungkapkan apa yang dikehendakinya.

Apabila lembaga keuangan dinilai nasabah memiliki seluruh faktor, maka pelayanan dalam lembaga keuangan tersebut dapat dinilai bagus dan akan menambah loyalitas nasabah dalam bertransaksi di lembaga keuangan tersebut.

C. Promosi

Promosi (*promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada nasabah. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak dari

adanya promosi yaitu bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian sehingga nasabah merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain iklan pada media cetak dan spanduk, bahkan cerita dari pihak nasabah yang telah menggunakan produk yang dapat lebih memperkuat keinginan membeli karena berdasarkan pengalaman nyata orang lain.⁹

Promosi digunakan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan dan pembeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing yang serupa. Terdapat empat jenis promosi¹⁰, yaitu :

1. Iklan

Iklan/*advertising* adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, toko atau jasa yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi pandangan nasabah tentang citra dan makna produk atau jasa dan memengaruhi keinginan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa. Iklan dapat disajikan dalam berbagai macam media, seperti tv, radio, cetakan (majalah, surat kabar, brosur, dan pamflet), serta papan iklan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Promosi penjualan dapat meliputi, uang muka yang rendah, ciclan ringan, potongan

⁹John C. Mowen, *op. cit.*, hlm. 19.

¹⁰J. Paul Peter dan Jerry C, *op. cit.*, hlm. 185-203.

harga pelunasan, maupun hadiah atau benda kenang-kenangan untuk nasabah yang melakukan transaksi atau menggunakan jasa di lembaga keuangan.

3. Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara pegawai lembaga keuangan atau marketing dengan nasabah. Dengan menggunakan penjualan personal nasabah dapat merasa lebih dekat dengan lembaga keuangan sehingga dapat dengan mudah memilih menggunakan produk atau jasa, selain itu pegawai lembaga keuangan dapat mengerti kebutuhan dan kehendak dari nasabah dengan adanya interaksi langsung.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang lembaga keuangan, produk atau jasa yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas ini dapat berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk atau jasa hingga menjangkau calon nasabah di luar interaksi langsung dengan lembaga keuangan. Nasabah yang telah menggunakan produk/jasa dapat berbagi informasi kepada teman, kenalan maupun keluarga tentang produk/jasa serta klasifikasi serta persyaratan penggunaan.

D. Harga

Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan nasabah dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. Harga juga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi minat nasabah terhadap barang kebutuhan. Harga bagi nasabah adalah biaya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan/diinginkan.

Dapat disimpulkan pengertian dari harga tersendiri adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para nasabah untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila nasabah menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila lembaga keuangan menetapkan harga di bawah biaya produksi, lembaga keuangan akan mengalami kerugian.

Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai nasabah, secara efektif, penetapan harga yang berorientasi nasabah melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk.¹¹

¹¹John C. Mowen, *op. cit.*, hlm.6.

E. Keputusan Menggunakan Produk/Jasa

Presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Proses menggunakan produk/jasa terdiri dari lima tahap yang dilalui nasabah yaitu: (a) pengenalan masalah, (b) mencari informasi, (c) beberapa penilaian alternatif, (d) membuat keputusan menggunakan produk / jasa, dan (e) perilaku setelah membeli/menggunakan produk atau jasa.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Nasabah menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar. Suatu kebutuhan dapat muncul karena rangsangan dari luar. Lembaga keuangan perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam nasabah.

2. Pencarian Informasi

Seorang nasabah yang mulai tergugah minatnya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan nasabah adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, nasabah akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan nasabah akan mengendap dalam ingatannya.¹²

¹²Nugroho J. Setiadi, *op. cit.*, hlm. 16-17.

Dalam mendorong keinginan yang kuat dalam menggunakan produk / jasa, terdapat beberapa sumber informasi. Sumber-sumber informasi nasabah terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjualan pameran).
- c. Sumber umum (media massa, organisasi nasabah).
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

3. Penilaian Alternatif

Model yang paling baru tentang proses evaluasi nasabah adalah orientasi kognitif, yakni memandang nasabah sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.¹³

Konsep pertama adalah sifat-sifat produk harus lebih di perhatikan. Yang kedua, nasabah mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk kedalam benak nasabah ketika dia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk/jasa.

¹³*ibid*, hlm. 18.

Ketiga, nasabah mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan nasabah mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan kemampuan mengingat secara selektif.

Keempat, nasabah dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana nasabah mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

Kelima, terbentuknya sikap nasabah ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri obyek.

4. Membuat Keputusan Menggunakan Produk/Jasa

Tahap penilaian keputusan menyebabkan nasabah membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Namun demikian, dua faktor lainnya mencampuri maksud dalam pilihan menggunakan produk/jasa.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan nasabah, maka makin banyak kemungkinan nasabah untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. Maksud pembelian juga dipengaruhi faktor-faktor situasional yang tak terduga. Nasabah membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan

keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila nasabah hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud penggunaan.

Keputusan seorang nasabah untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan menggunakan, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko kecenderungan. Pemasar dalam hal ini pegawai harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri nasabah dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini.

Seorang nasabah yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu:

- a. Keputusan tentang merek
- b. Keputusan membeli dari siapa
- c. Keputusan tentang jumlah
- d. Keputusan tentang waktu membeli
- e. Keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Menggunakan Produk/Jasa

Setelah menggunakan suatu produk/jasa, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pasca menggunakan atau kepuasan nasabah adalah sebuah anggapan jauh

dekatnya produk menurut harapan nasabah dan pandangan prestasi. Jika produk tersebut memenuhi harapan, nasabah akan merasa puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, nasabah tidak merasa puas. Teori ini menganjurkan bahwa para pegawai perlu mengemukakan secara terus terang dan jujur tentang prestasi produk/jasa sehingga para nasabah mengalami kepuasan. Apabila tidak sesuai dengan keinginan nasabah dalam menggunakan produk /jasa, maka dapat dilakukan evaluasi terhadap produk/jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi keinginan nasabah.¹⁴

¹⁴*Ibid*, hlm. 19.