

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kualitas Layanan

#### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>1</sup> Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

#### 2. Dimensi Kualitas Layanan

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dengan lima dimensi, melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan kedalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access*, *communication*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *responsiveness*, *security*, *understanding*, dan *tangibles*.

Selanjutnya Parasuraman melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*fokus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat

---

<sup>1</sup>Teuku Aliansyah, dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No.1, November, hlm. 33.

antara communication, competen cecourtesy, credibility, dan security yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu assurance. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara access, dan understanding, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu empathy. Akhirnya, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (produk-produk fisik).<sup>2</sup>

- a. Tangibles, artinya ketampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.
- b. Reliability, artinya kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- c. Responsiveness, adalah kerelaan untuk menolong costumers dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- d. Assurance, adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- e. Empathy, adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada costumers.<sup>3</sup>

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry. Menurut mereka ada sepuluh indikator kinerja pelayanan, yaitu:

---

<sup>2</sup>Farida Jasfar, Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia Jakarta, 2009, hlm. 51

<sup>3</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih: Pustaka Pelajar, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar Yogyakarta, 2005, hlm.175-176

Tabel 2.1  
Instrumen Pengukuran Kinerja Pelayanan

Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fasilitas operasional sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.</li> <li>b. Fasilitas tersebut cukup mudah didapat dan dioperasikan serta dapat menghasilkan output yang berkualitas/bagus.</li> <li>c. Terpenuhinya Infrastruktur pendukung yang sesuai standar kualitas dan perubahan kebutuhan konsumen.</li> </ul>
Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi yang diberikan kepada klien tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.</li> <li>b. Konsumen segera mendapatkan perbaikan apabila terjadi kesalahan.</li> </ul>
Responsive	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Respon penyedia layanan dalam menanggapi keluhan konsumen.</li> <li>b. Penyedia layanan segera memberi penyelesaian secara tepat.</li> </ul>
Competence	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian antara kemampuan petugas dengan fungsi atau tugas.</li> <li>b. Karyawan cukup tanggap untuk melayani konsumen.</li> <li>c. Organisasi mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sesuai dengan perkembangan atau perubahan tugas.</li> </ul>
Courtesy	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.</li> <li>b. Keramahan dan kesopanan petugas.</li> </ul>
Credibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keberadaan karyawan selama jam kerja.</li> <li>b. Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan output yang diperoleh.</li> </ul>
Security	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jaminan keamanan atau keselamatan terhadap konsumen.</li> </ul>
Access	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cara konsumen mendapatkan informasi.</li> <li>b. Kemudahan konsumen untuk menghubungi penyedia layanan untuk mendapatkan pelayanan.</li> <li>c. Kemudahan untuk mencapai lokasi pelayanan.</li> </ul>

	d. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi beserta kejelasannya.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Prosedur atau mekanisme dalam melaksanakan pelayanan kepada konsumen.</li> <li>b. Tingkat kecepatan memberikan respon kepada konsumen dalam memberikan layanan.</li> <li>c. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan maupun keluhan dan pengaduan secara detail dari penyedia layanan kepada konsumen.</li> <li>d. Ketersediaan feedback (konfirmasi) atau umpan balik kepada konsumen.</li> </ul>
Understanding the customer	a. Tingkat ketanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan konsumen.

Sumber: Ratminto dan Atik Aepti Winarsih (2005)

Namun sejalan berkembangnya jasa keuangan syariah, maka persaingan semakin ketat. Dan menurut Othman dan Owen mengatakan bahwa kualitas pelayanan diatas tadi ditambahi dengan dimensi baru sebagai bentuk penyesuaian dengan perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Menurutnya hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan budaya, agama, adat, dan sebagainya. Dimensi itu memasukkan item-item seperti konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam, tidak adanya bunga tabungan dan bunga pinjaman, serta ketersediaan produk-produk dan servis Islami. Yang kemudian metode yang dikembangkan tersebut dikenal dengan Metode CARTER.

Islam sebagai agama yang rahmatallilalamin mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani.

Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam.<sup>4</sup>

Pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.<sup>6</sup>

e. Compliance (kepatuhan), adalah kemampuan untuk menjalankan hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip jasa keuangan syariah dan ekonomi Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Ahzab ayat 36:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ  
الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا ۝ ٣٦

Artinya: "Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata".<sup>7</sup>

<sup>4</sup>Toto Tasmara, Membudayakan Etos Kerja Islami, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 96-97.

<sup>5</sup>Didin Hafidudin Dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 5.

<sup>6</sup>Prasetyo Adi, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Kaffah Yogyakarta, Penelitian STAIN Surakarta Ekonomi Islam, 2008, hlm. 35-36.

<sup>7</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan terjemahannya, al Qur'an Surat Al-Ahzab : 36.

- f. Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan konsumen. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".(Q.S. Al-Imron: 159).<sup>8</sup>

- g. Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan

<sup>8</sup>Al-Qur'an Surat Ali Imron Ayat 159, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 72.

sopan dan ramah. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ  
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا  
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat". (Q.S. An-Nahl: 91).<sup>9</sup>

- h. Tangibles (produk-produk fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawanannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

يَبْنِيءَ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَ آتِكُمْ وَرِيشًا وَ لِبَاسُ  
الْتَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

<sup>9</sup>Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 278.

Artinya: "Hai anak Adam Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat".(Q.S. Al- 'Araf:26).<sup>10</sup>

- i. Empathy (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana Allah telah berfirman:

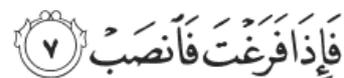

  
 إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
   
 وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ
   
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar Skamu dapat mengambil pelajaran".(Q.S. An-Nahl:90).<sup>11</sup>

- d. Responsiveness (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas, profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

<sup>10</sup>Al-Qur'an Surat Al-'Araf Ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 153.

<sup>11</sup>Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 277.



Artinya: "Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain". (Q.S. Al-Insyirah: 7).<sup>12</sup>

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh *syara'*. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekati diri kepada Allah SWT. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya trust (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis. Antonio sebagaimana dikutip oleh Adistiyar Prayoga mengatakan "*Money is not number one capital in business, the number one is trust*" (Uang bukanlah modal utama dalam bisnis, yang utama adalah kepercayaan).<sup>13</sup>

## B. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengenalan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Yang disusun dalam empat bagian yaitu: pertama, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan hubungannya dengan strategi pemasaran; kedua, faktor intern dan individual yang mempengaruhi konsumen,

<sup>12</sup>Al-Qur'an Surat Al-Insyirah Ayat 7, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-*Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 596.

<sup>13</sup>Adistiyar Prayoga, <http://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/>. Diakses tanggal 20 Februari 2017.

seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran, dan sikap konsumen; ketiga, topik lingkungan yang memengaruhi konsumen, meliputi komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status serta pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen; dan keempat; penyebab inovasi dan keputusan pembelian konsumen.<sup>14</sup>

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>15</sup>

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tapi keinginan yang dapat diberikan barang tersebut. Atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>16</sup>

Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, para produsen perlu mempelajari

---

<sup>14</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Salemba, Jakarta, 2002, hlm .23.

<sup>15</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Galia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 25.

<sup>16</sup>Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 45.

keinginan, perspsi, preferensi, dan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>17</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu dalam menggunakan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhannya.

## 2. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:<sup>18</sup>

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasaran juga bisa mengembangkan database marketing dalam rangka menetapkan relationship marketing yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

Kedua, studi perilaku konsumen dibuthkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas

---

<sup>17</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Kencana, 2008, hlm. 1.

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 38.

perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, di antaranya meningkatkan produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani repeat customer; kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium; bertumbuh kembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan melalui inovasi produk baru, penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada jasa yang sama.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

### 3. Definisi dan Domain Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Perilaku konsumen sebagai berikut: *“the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* “istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.<sup>19</sup>

Definisi perilaku konsumen sebagai berikut *“consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes and follow these action”*. “perilaku konsumen sebagai tindakan yang

---

<sup>19</sup> Leon Sciffman dan Leslie Lazar “Perilaku Konsumen”, 2006, Indeks, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 12.

langsung terlibat dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.<sup>20</sup>

Bedasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.<sup>21</sup> Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan jasa dan mengkomsumsinya.

---

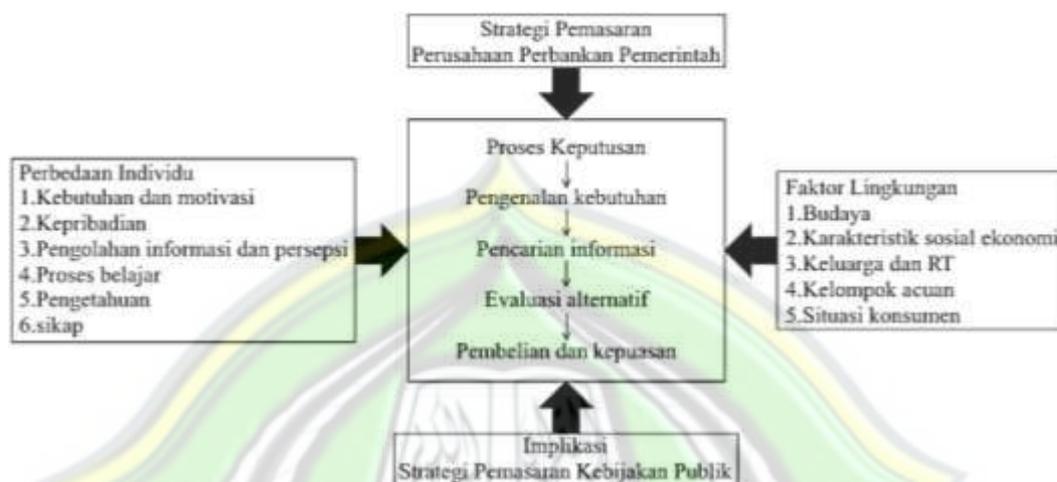
<sup>20</sup> James F. Engel, dkk, “Perilaku Konsumen”, 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 12.

<sup>21</sup>Ibid., hlm. 11.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:<sup>22</sup>

**Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber : Anita Rahmawaty (2011)

Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) faktor lingkungan konsumen, di antaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, di antaranya adalah kebutuhan dan motifasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

##### a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain

<sup>22</sup>Ibid., hlm. 18.

sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya.<sup>23</sup>

1) Nilai (value)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, di antaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, hamil di luar nikah adalah aib, dan lain-lain.

2) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dua macam, yaitu: (a) norma (enacted norm) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-undang; dan (b) *rescriptive norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *rescriptive norm*, yaitu kebiasaan (customs), larangan (mores) dan konvensi.

3) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja,

---

<sup>23</sup>Ibid., hlm. 19.

termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari Walisongo tersebut.

#### 4) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk Biskuit menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyota menggunakan merk Kijang untuk merk mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama Panther bagi merk minibusnya; Mitsubishi menggunakan nama Kuda bagi merk minibusnya; dan Bima dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena Bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:<sup>24</sup>

##### 1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

---

<sup>24</sup>Ibid., hlm. 24.

## 2) Kelompok Acuan (Reference Group)

Kelompok acuan (Reference Group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk membandingkan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### c. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 (tiga) teori yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (Trait Theory).<sup>25</sup>

## 5. Perilaku Konsumen menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

---

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

Di area globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih dan memutuskan berbagai produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, seperti membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Konsumen akan tentu memilih produk yang berkualitas lebih baik dan harga yang lebih murah.<sup>26</sup>

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakan oleh motif pemenuhan kebutuhan (need) untuk mencapai masalah maksimum (maximum masalah). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan-kepuasan (utility) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (need) dan keinginan (want).

#### a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan (need) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Keinginan (want) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu barang. Keinginan manusia didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri manusia (inner power), yang disebut dengan hawa nafsu (nafs) yang bersifat pribadi dan sering kali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-

---

<sup>26</sup>Ibid., hlm. 23.

beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.<sup>27</sup>

**Tabel 2.2**  
**Karakteristik, Keinginan dan Kebutuhan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitroh manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi (dikendalikan)	Dipenuhi

Sumber : Anita Rahmawaty (2011)

b. Masalah dan Utility

Islam mengakui bahwa masalah tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep masalah lebih objektif dibandingkan dengan konsep utility, dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Masalah relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga suatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki masalah atau tidak. Misalnya, minuman keras (khamr) bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab madarat-nya lebih besar dari pada masalah-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep utility, minuman keras (khamr) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersikap relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.
- 2) Masalah individu relatif konsisten dengan masalah sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.

<sup>27</sup>Ibid., hlm. 67.

Ahmed Sakr sebagaimana dikutip oleh Anita Rahmawaty mengidentifikasi beberapa kriteria dari masalah sebagai berikut: (1) jelas dan aktual, artinya objektif, terukur dan nyata; (2) bersifat produktif, artinya masalah memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami; (3) tidak menimbulkan konflik keuntungan antara swasta dan pemerintah ; dan (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara masalah individu dan masalah sosial.<sup>28</sup>

Dalam konsep utility ditemukan, ditemukan beberapa proposisi utility sebagai berikut: (1) konsep utility membentuk persepsi kepuasan materialistis; (2) konsep utility mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; (3) konsep utility mencerminkan peranan self-interest konsumen; (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis; (5) self-interest mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen; dan (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan konsumen. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan konsep utility. Dalam konsep tersebut, utility dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebagai mana digambarkan sebagai berikut:<sup>29</sup>



Sumber : Muhammad Muflih (2006)

<sup>28</sup>Ibid., hlm. 70.

<sup>29</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 95.

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa konsep utility dapat membentuk persepsi kepuasan materialistik. Kepuasan materialistik ini terukur menurut nilai kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Dengan demikian secara teoritis keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kepuasan materialistik yang digerakkan oleh persepsi tentang keinginan (want) dan self-interest.<sup>30</sup>

**Gambar 2.3 Konsep Masalah**



Sumber : Anita Rahmawaty (2011)

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa masalah akan diperoleh konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, diantaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, discount, murahnya biaya transportasi, dan sebagainya; (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya; (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya; (4)

<sup>30</sup>Anita Rahmawaty, Op. Cit., hlm. 72.

manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari perkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama; dan (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Berdasarkan dari uraian di atas, dalam perilaku konsumen muslim ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut: (1) konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia; (2) konsep masalah membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; (3) konsep masalah memanifestasikan persepsi individu bahwa setiap pergerakan amalnya berniat ibadah (mardatillah); (4) persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan; (5) niat ibadah (mardhatillah) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami; dan (6) persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Proposisi 1 sampai 6 di atas membentuk sebuah konsep masalah.<sup>31</sup>

**Gambar 2.4 Masalah dan Keputusan Konsumen**



Sumber : Anita Rahmawaty (2011)

Gambar 2.4 menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep masalah, di mana

<sup>31</sup>Ibid., hlm. 74.

masalah bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep masalah tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan Islami.<sup>32</sup>

c. Preferensi Konsumsi Islam

Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperhatikan etika dan norma.<sup>33</sup>

d. Etika Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (keadilan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan).

Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:

- 1) Membelanjahi harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang

---

<sup>32</sup>Ibid., hlm. 68.

<sup>33</sup>Ibid., hlm. 74.

telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.
- 3) Sikap sederhana. Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Manan, ekonom terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, di antaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.<sup>34</sup>

## C. Minat Beli Konsumen

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka

---

<sup>34</sup>Anita Rahmawaty, Op. Cit., hlm. 79.

gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dengan lingkungan pergaulan mereka sehari-hari.<sup>35</sup>

Seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan

---

<sup>35</sup>Adi Santoso Budiman, "Minat Mereferensikan dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Fitur", Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia, Vol. 2, No. 1, 2003, hlm. 3.

hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.<sup>36</sup>

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih.<sup>37</sup>

Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.<sup>38</sup> Dalam minat konsumen melakukan pembelian suatu barang ditentukan adanya keputusan yang diambil bicara secara umum, keputusan konsumen yang diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



(James F. Angel, 1994)

Melihat gambar 2.5 di atas, dapat dipahami adanya langkah-langkah berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

<sup>36</sup><http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, diakses tanggal 20 Februari 2017.

<sup>37</sup><http://creasoft.wordpress.com/2010/03/18/konsep-minat-beli/html>, diakses tanggal 20 Februari 2017.

<sup>38</sup>Iwan Kurniawan, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal, 2008, hlm. 2.

- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan, (pencarian internal) mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:
- 1) Sumber pribadi: keluarga , teman, tetangga, kenalan.
  - 2) Sumber komersial: iklan, penyalur, pajangan di toko, kemasan.
  - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan mengoptimalkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.<sup>39</sup>

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilaksanakan oleh konsumen, maka minat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

---

<sup>39</sup>James F. Angel, dkk, Perilaku Konsumen, Andi Offet, Yogyakarta, 2005, hlm. 31-32.

- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.<sup>40</sup>

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>41</sup>

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli itu kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

---

<sup>40</sup>Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2002, hlm. 7.

<sup>41</sup>Suhardi dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu", *Jurnal*, hlm. 2.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, iklan, media massa, dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu seperti kepribadiaanya sebagai calon konsumen.
- c. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.<sup>42</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Untuk melakukan penelitian peneliti mengadakan kajian terhadap peneliti skripsi yang sudah ada. Sebagai penguat skripsi ini peneliti menghubungkan berbagai kajian ilmiah yang relevan dengan penelitian antara lain:

##### **1. Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji**

Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program Customer Relationship Management (CRM), dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM). Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau job description yang jelas serta budaya kerja service excelent yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya

---

<sup>42</sup><http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, diakses tanggal 20 Februari 2017.

contact center untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program Fashion Card untuk menyimpan data pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.<sup>43</sup>

## 2. Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan Relationship Marketing pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dan data sekunder dari buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan relationshipmarketing pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery dalam mempertahankan loyalitas pelanggan,yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaiantujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan. Hasilnya,sampai saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk kerajinanDona Doni Rattan Gallery. Pelanggan tersebut berasal dari negara Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang.Keloyalitasan

---

<sup>43</sup>Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, hlm. 1.

pelanggan ditunjukkan dengan pembelian berulang sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini.<sup>44</sup>

### 3. Ghozali Maski

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi pelanggan perbankan syariah di Kota Malang. Menggunakan estimasi logistik, penelitian ini menemukan bahwa keputusan konsumen untuk memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel karakteristik perbankan Islam, pelayanan dan variabel kepercayaan, variabel pengetahuan, dan variabel fisik bank. Selain itu, menurut koefisien regresi logistik, jasa dan variabel kepercayaan memiliki koefisien beta terbesar dan menunjukkan dominasi dalam mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menyimpan uang mereka diperbankan Islam.<sup>45</sup>

### 4. Woro Mardikawati dan Naili Farida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambar Ketawang Gamping Yogyakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika

---

<sup>44</sup>Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani, Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery di SingosariMalang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, *urnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 1 Juli 2015, hlm. 1.

<sup>45</sup>Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 4 No. 1 Mei 2010, hlm. 43-57

menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.<sup>46</sup>

##### **5. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan ini. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan non-probability purposive sampling teknik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas layanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas.

Melihat dari berbagai penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, di mana persamaannya membahas mengenai adanya kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu memfokuskan pada kualitas pelayanan, sementara penelitian terdahulu lebih menekankan pada kualitas pelayanan syariah.

---

<sup>46</sup>Woro Mardikawati dan Naili Farida, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, hlm. 64.

**Tabel 2.2** Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
1.	Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji	Bandung Sport	Customer Relationship Management (CRM) (Kualitatif)	Loyalitas pelanggan
2.	Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani	Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery	Relationship Marketing; (Deskriptif pendekatan kualitatif)	Loyalitas pelanggan
3.	Ghozali Maski	Bank syariah di Kota Malang	Estimasi logistik Explanatory research	Analisis preferensi pelanggan perbankan syariah
4.	Woro Mardikawati dan Naili Farida	Pool Bus Efisiensi Ambar Ketawang Gamping Yogyakarta	Structural Equation Modeling (SEM) (Purposive sampling)	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta	Restoran Cepat Saji KFC	Structural Equation Modeling (Kuantitatif non-probability purposive)	Pengaruh kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan

#### E. Kerangka Berpikir

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

memaximumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain. Sedangkan dari kualitas jasa atau pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang telah di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.<sup>47</sup>

Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu pelayanan merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu pelayanan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke toko yang lain dengan pelayanan substitusi.

Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidak-puasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga dampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing, upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi

---

<sup>47</sup>Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Terj. Fandy Tjiptono, Salemba Empat, 2016, hlm. 173.

keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan.

Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian**

