

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

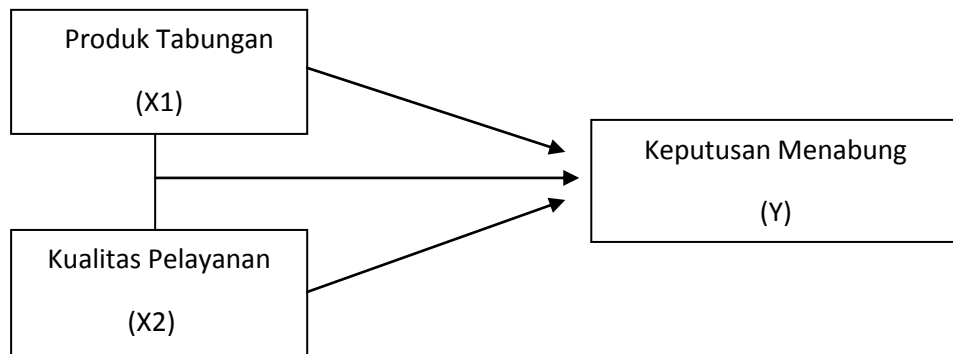
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penulisan tesis ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun tesis dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

1. Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BINNA UMAT SEJAHTERA Kec. Lasem”. KJKS BMT BUS adalah salah satu lembaga keuangan Islam berprinsip. Salah satu produk yang ditawarkan oleh KJKS BMTBUS adalah produk tabungan. Masalah yang terjadi di KJKS BMT BUS adalah pencapaian target yang tidak bisaterpenuhi. Faktor-faktor diduga mempengaruhi keputusan menabung adalah produk tabungan dan kualitas layanan. Semakin menarik produk tabungan dan kualitas layanan perusahaan dilakukan dengan baik, maka keputusan untuk menyimpan tabungan tinggi dapat dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh antara produk tabungan dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada

KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sample* yang berarti sampel acak anggota populasi tanpa memperhatikan strata dalam populasi dan anggota populasi dianggap homogen. Oleh karena itu, sampel benar-benar mengandung 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan alat SPSS 17 untuk program Windows. Analisis penelitian ini membuktikan bahwa sebagian produk tabungan memiliki efek positif dari keputusan menabung dengan Nilai koefisien determinasi adalah 22,1%, dan kualitas layanan memiliki efek positif dari keputusan menabung dengan Nilai koefisien determinasi adalah 30,9%. Hasil keduanya yaitu produk tabungan dan kualitas layanan menunjukkan hasil positif.

Persamaan penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa lembaga keuangan di mana sama-sama menggunakan variabel *dependent* berupa keputusan untuk menabung. Selain itu, teknik analisis yang digunakan juga sama-sama analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel *independent*, dimana pada penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini, hanya memasukkan kualitas layanan dan produk saja, sedangkan pada penelitian saat ini menambahkan juga variabel *rebranding*.



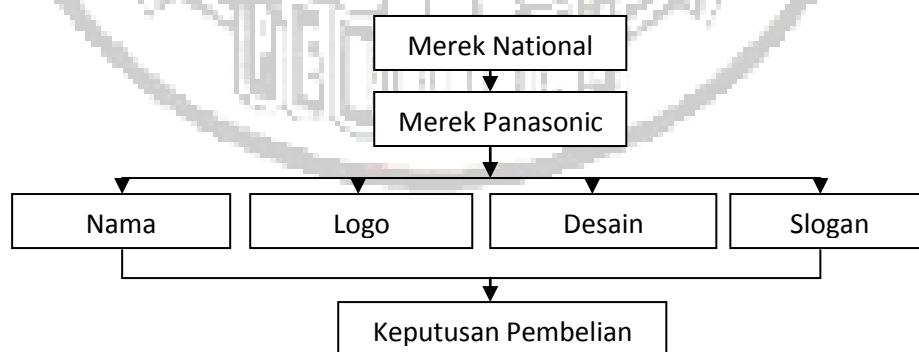
Gambar 2.1

Model Penelitian :Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini

2. Eva Ratnawati dan Herlina, Informatics And Business Institute Darmajaya. Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Perubahan Merek National Menjadi Panasonic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung”. *Rebranding* Nasional untuk Panasonic termasuk nama, logo, desain dan slogan perubahan. *Rebranding* membuat perubahan citra produk dan konsumen harus mengenali merek baru dari merek sebelum. Persepsi konsumen *rebranding* akan mempengaruhi respon psikologis yang dilakukan oleh keputusan pembelian. Masalah penelitian menunjukkan penjualan menurun di wilayah pasar Bandar Lampung selama lima tahun. Penelitian ini diusulkan untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah pasar Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan deskriptif untuk menggambarkan fenomena. Populasi dari penelitian ini adalah 96 keluarga kepala di kelurahan Sumur

Batu yang dipilih oleh cluster sampling. Analisis data yang digunakan regresi.

Persamaan penelitian Eva Ratnawati dan Herlina dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat perubahan nama atau *rebranding* di mana sama-sama menggunakan variabel *dependent* keputusan membeli. Selain itu variabel *independent* penelitian yang digunakan sama-sama variabel *independent* pergantian nama atau *rebranding*. Sedangkan perbedaan penelitian Eva Ratnawati dan Herlina dengan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan datanya, dimana Eva Ratnawati dan Herlina menggunakan teknik pengumpulan data *Cluster Sampling*, berbeda pada penelitian saat ini menggunakan teknik pengambilan data *accidental sampling*, serta perbedaan antara penelitian Eva Ratnawati dan Herlina terletak pada topik permasalahannya, Eva Ratnawati dengan topik permasalahan penjualan barang, sedangkan pada penelitian saat ini dengan topik permasalahan di bidang jasa keuangan.

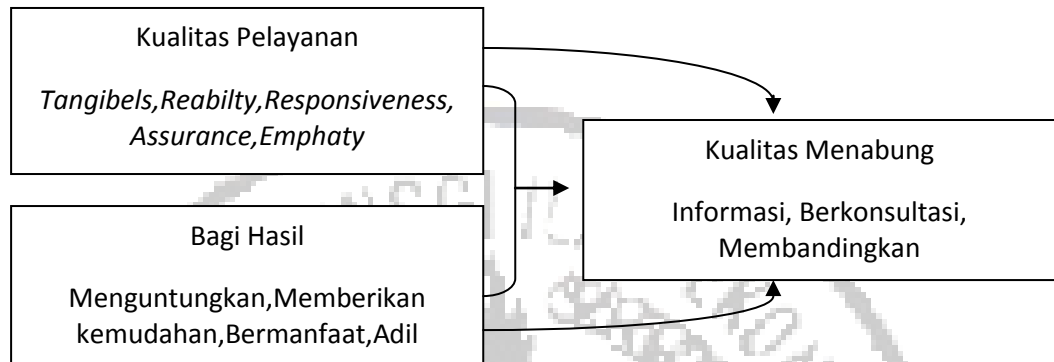


Gambar 2.2 Model Penelitian Eva Ratnawati dan Herlina

3. Raihanah Daulay, penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan”. Perilaku konsumen berpengaruh didalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan, beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan dan bagi hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan faktor yang mendominasi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode survey. Data penelitian diperoleh dari 150 responden nasabah bank syariah mandiri dengan menyebar angket menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil persamaan  $Y = 6,808 + 0,113 X_1 + 0,114 X_2$  bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai R Square sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sedangkan sisanya 76,5 % dijelaskan variabel yang tidak lain diteliti.

Persamaan penelitian Raihanah Daulay dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa lembaga keuangan dimana sama-sama menggunakan variabel *independent* kualitas layanan, serta teknik analisis sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian Raihanah Daulay dan penelitian saat ini terletak pada variabel *dependy* yaitu menggunakan kualitas

menabung, sedangkan pada penelitian saat ini dengan variabel *dependent* keputusan menabung.



Gambar 2.3 Model Penelitian Raihanah Daulay

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan

Keterangan	Penelitian			
	Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2012)	Eva Ratnawati dan Herlina (2009)	Raihanah Daulay (2012)	Sabirin (2016)
Judul Penelitian	Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BINNA UMAT SEJAHTERA Kec. Lasem	Pengaruh Perubahan Merek National Menjadi Panasonic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan	Pengaruh <i>Rebranding</i> , Kualitas layanan dan Produk Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank J Trust Di Surabaya
Variabel Bebas	1. Produk Tabungan 2. Kualitas Pelayanan	1. Perubahan Merek	1. Kualitas Layanan 2. Bagi Hasil	1. <i>Rebranding</i> 2. Kualitas Layanan 3. Produk
Variabel Terikat	1. Keputusan Menabung	1. Keputusan Pembelian	1. Keputusan Menabung	1. Keputusan menjadi nasabah
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah Responden	100 Responden	96 Responden	150 Responden	75 Responden
Obyek Penelitian	KJKS BMT BINNA UMAT SEJAHTERA Kec. Lasem	Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung	Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan	Bank J Trust Di Surabaya
Teknik Sampling	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>
Lokasi Penelitian	Kec. Lasem Jawa Tengah	Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung	Kota Medan	Bank J Trust Di Surabaya
Pengukuran	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>
Teknik Analisis	Regresi linier sederhana, berganda	Regresi	Regresi linier Berganda	Regresi linier Berganda
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian produk memiliki efek positif dari keputusan menabung</li> <li>Kualitas layanan memiliki efek positif dari keputusan menabung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perubahan nama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>Perubahan logo, perubahan desain, dan perubahan slogan tidak berpengaruh signifikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Rebranding</i>, dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, hanya produk saja yang berpengaruh signifikan</li> </ul>

Sumber : Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini, Eva Ratnawati dan Herlina, Raihanah Daulay, Sabirin

## 2.2 Landasan Teori

### A. Keputusan Pembelian

Menurut Suhandang (2005) keputusan pembelian adalah kelanjutan dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya. Menurut Kotler, (2004) keputusan pembelian adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian apakah membeli atau tidak membeli bagaimana membeli dan kapan akan membeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk niat yang direalisasikan dengan membeli produk yang disukai. Dalam melakukan pembelian terdapat lima sub keputusan pembelian yaitu; keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan harga, kualitas, pendapatan, citrarasa konsumen, dan ramalan masa depan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan



tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk

3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, James F Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 2001 pp.127-128)

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2002).

Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan nasabah untuk menggunakan

unit kerja mikro tersebut. Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap yang akan dilakukan calon nasabah dalam menentukan pembelian suatu produk / jasa bank adalah sebagai berikut (Murti Sumarni dkk, 1996) :

1. Timbulnya kebutuhan

Timbulnya kebutuhan akan barang / jasa dapat dikarenakan factor eksternal dan internal. Sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank dikarenakan jika disimpan dirumah kurang aman (faktor internal). Dipihak lain, seseorang ingin memiliki kartu kredit suatu bank karena banyak teman yang sudah memiliki (faktor eksternal)

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergerak minatnya akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan itu tersedia sangatlah mungkin konsumen membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu akan mengendap dalam ingatannya.

Sumber-sumber informasi terbagi menjadi 7 kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi ( keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- b. Sumber niaga ( iklan,pameran )
- c. Sumber umum (media massa)
- d. Sumber dengan coba-coba
- e. Sumber publik

### 3. Penilaian informasi

Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber, calon nasabah akan melakukan penilaian terlebih dahulu atas informasi yang masuk dan dengan pertimbangan calon nasabah ini sumber mana akan dipilih salah satu sumber informasi yang paling tepat.

Permasalahannya adalah bagaimana calon nasabah memilih di antara beberapa bank. Secara umum, proses penelitian informasi terhadap pilihan pada suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik bank yaitu calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa, apakah yang menonjol pada bank tersebut.
- b. Pemberian bobot kepentingan pada ciri-ciri yang relevan yaitu calon nasabah lebih mementingkan tingkat kesehatan bank daripada akibat-akibat bank lainnya.
- c. Kepercayaan akan merk bank adalah kepercayaan ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya, pengaruh seleksi persepsi, distorsi, dan selektif.
- d. Fungsi utilitas yaitu yang menggambarkan bagaimana nasabah mengharapkan kepuasan jasa yang bervariasi menurut tingkat alternative dari setiap ciri.
- e. Proses evaluasi, calon nasabah pada saat mempertimbangkan, memilih jasa/bank yang sesuai dengan selera akan sampai pada prosedur evaluasi tertentu.

## B. Perubahan Merek

Menurut Maulana (2008) perubahan merek berarti proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh produk. Dua tipe perubahan merek, yang pertama adalah apabila sama sekali berganti merek. Kedua, *rebranding* sebagai hasil modifikasi dari merek yang sudah mapan (Maulana, 2008). Perubahan merek biasanya diiringi harapan untuk merubah image perusahaan, diharapkan membawa semangat baru yang ingin dikedepankan. Tidak hanya logo, kop surat atau tanda-tanda perusahaan lain yang baru. Visi perusahaan pun ikut diubah seiring dengan pergantian tersebut (www.artajasa-pemasaran.com, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009) penggunaan *brand* memberikan beberapa manfaat bagi produsennya, diantaranya adalah :

1. Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah,
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan,
3. Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk
4. *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.
5. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam *brand* dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* yang dikemukakan oleh Duncan (2002), yaitu sebagai berikut :

1. *Select a name and symbol* (Pilih Sebuah Nama dan Simbol) Nama dan simbol yang terpilih harus menggambarkan sebuah *brand* dan dapat berperan dalam sukses atau gagalnya sebuah *brand*. Menurut Duncan (2002), salah satu prioritas untuk suatu *brand name* adalah *brand* yang *memorable*. Tetapi memilih suatu nama yang *memorable* lebih kearah seni dibandingkan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian, *brand name* yang sukses memiliki beberapa karakteristik umum yang dapat membantu membuat *brand* yang *memorable*, yaitu :

- a. *Benefit Description* (Deskripsi Manfaat)

Banyak *brand* diposisikan melalui deskripsi manfaat dengan ringkas tapi jelas kepada para pelanggan. Dengan cara ini, ketika kesadaran sudah tercipta dari sebuah nama, secara otomatis *brand* itu telah diposisikan, hal ini perlu di dalam membedakan dengan *brand* para pesaing.

- b. *Association* (Asosiasi)

Sebuah *brand name* mencapai asosiasi dengan menyuarakan seperti kata atau konsep, atau dengan mengusulkan suatu hubungan dengan sesuatu yang diinginkan.

- c. *Distinction* (Perbedaan)

Perbedaan dapat dicapai dalam beberapa cara. Suatu perbedaan nama menyarankan suatu produk yang khusus dan memastikan

bahwa tidak ada *brand name* yang serupa dengan *brand* perusahaan. Ketika suatu perusahaan memilih sebuah nama jangan sampai tidak memiliki arti atau mempunyai suatu arti sangat umum dan tidak berhubungan, lalu perusahaan itu harus investasi dalam jumlah yang sangat besar dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan arti dan menghubungkan nama itu dengan produk.

d. *Pronounceability* (Kemudahan Pengucapan)

Nama yang sifatnya sulit untuk diucapkan atau dieja kurang disukai untuk diingat. Itulah sebabnya banyak *brand* bersifat pendek. Kemudahan pengucapan adalah suatu pertimbangan dalam memilih suatu *brand name*. Dengan peningkatan dalam pemasaran multinasional, hal ini menunjukkan pentingnya kemampuan mengucapkan untuk setiap perusahaan yang mengharapkan untuk mulai penjualan *brandnya* di luar negeri asalnya.

2. *Creat awareness or brand identity* (Membuat Kesadaran atau Identitas Merek)

Setelah perusahaan memilih sebuah nama dan simbol untuk *brandnya*, langkah berikutnya adalah menciptakan kesadaran dari elemen-elemen identitas dan seperti apa produk yang ditawarkan.

3. *Position the brand* (Posisikan Merek)

Sejalan dengan menciptakan kesadaran dari *brand name* dan simbol yaitu memposisikan *brand*, untuk membedakan *brand-brand* pesaing.

#### 4. *Create a brand image* (Membuat Citra Merek)

Memberikan *brand* sebuah identitas dan suatu posisi tidaklah cukup, bagaimanapun juga untuk membuatnya Nampak hidup dan dengan mudah diingat, tujuannya untuk membantu lebih lanjut dalam membedakan *brand* dan untuk membuatnya lebih mudah untuk dikenali dan diucapkan kembali.

#### 5. *Create trust* (Membuat Kepercayaan)

Untuk mempertahankan pelanggan, bagaimanapun juga *brand* harus menciptakan kepercayaan, hal ini dilaksanakan dengan meyakinkan barang dan jasa bekerja seperti yang dijanjikan

Menurut Jovan, merek tidak bisa dibangun secara sembarangan dan logo sendiri sebenarnya hanya sebagian dari output yang dihasilkan dari kegiatan membangun merek. Dilihat dari kerangka kerja yang dikembangkan oleh Acker, identitas merek pada dasarnya terbagi menjadi dua lingkaran yaitu: *(a)* Lingkaran Identitas Inti (*core identity*) merupakan esensi dari merek yang bersifat jangka panjang dan konstan. Sekalipun merek masuk ke pasar yang baru atau menciptakan merek yang baru, Identitas inti tidak akan berubah. Ia adalah jiwa, nilai-nilai atau kepercayaan yang dimiliki oleh merek tersebut seperti misalnya kepercayaan, kuat, inovatif, kualitas, dan lain-lain. *(b)* Lingkaran Identitas Tersirat (*extended identity*) merupakan elemen-elemen yang memberi gambaran atau cerminan di mana merek tersebut berdiri. Unsur dari identitas ini bermacam-macam, mulai dari produk, pengepakan, slogan,

karakter, kekhasan sampai dengan logo (www.artajasa-pemasaran.com, 2008).

### C. Kualitas layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas layanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman *et. Al.*, 1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas layanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2002). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2004). Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, konsumenlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Biasanya konsumen menilai kualitas jasa berdasarkan dimensi kualitasnya. Sementara itu, Zeithmal, Bitner dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa .

1. Bukti langsung (*tangibles*). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat



diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*emphaty*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Menurut Kotler (2004) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### **D. Produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah

memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku, dan lain-lain), jasa (seperti penginapan, perbankan), orang atau pribadi, organisasi, tempat, ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002). Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Kotler (2006) menyebutkan karakteristik produk jasa sebagai berikut :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya. Contohnya pemeriksaan medis.

- c) *Heterogenit / variability* (heterogenitas / variabilitas), artinya jasa bersifat nonstandard atau mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d) *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan lancar. Akan tetapi jika berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit. Contohnya : kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Rebranding* terhadap Keputusan Nasabah**

Menurut Kotler (2008), merek terdiri atas nama, logo, symbol desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus di perhatikan dalam pemilihan elemen merek antara lain mudah di ingat, dikenali, dan mudah disebut/di ucapkan. Logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk di ingat dan di konsumsi. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan nama merek yang mudah diingat, merek yang mudah diucapkan, kemasan yang mengingatkan tentang merek, slogan dan logo yang sesuai dengan produk. Oleh karena itu, *Rebranding* mempengaruhi tingkat keputusan nasabah.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah**

Lupiyoadi dan Hamdani (2009), juga mengemukakan bahwa kualitas layanan karyawan terhadap nasabah berpengaruh secara asimetris terhadap keputusan nasabah, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan nasabah daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Seperti disimpulkan Budi Suharjo (2009), layanan bukanlah sebuah usaha yang membutuhkan dana besar. Namun, efeknya mampu menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan nasabah. Jadi, hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi nasabah. Dan, pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah.

### **2.3.3 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah**

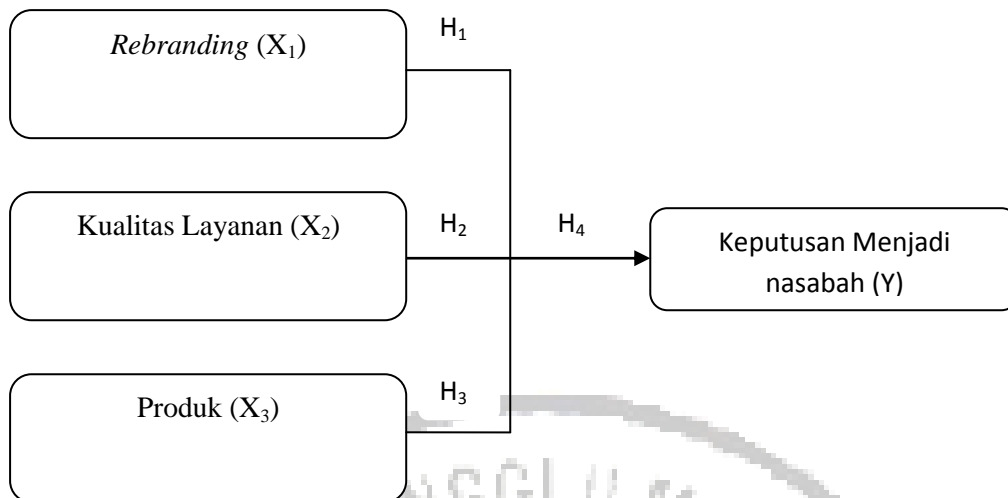
Pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini adalah menganalisis ada tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk terhadap keputusan menabung di Bank J Trust di Surabaya. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan di ekspresikan melalui hal-hal seperti : komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Bank adalah usaha dalam bidang lembaga keuangan yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (financial assets) serta bermotifkan profit dan juga social, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja (Hasibuan, 2005). Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Alma, 2007).

Berdasarkan Kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, dapat digambarkan hubungan antara satu variabel yang lain di bawah ini :



Gambar 2.4  
Kerangka konseptual

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang di dukung dengan teori – teori yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya.

H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya.

H<sub>3</sub> : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya.

H<sub>4</sub> : *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya.