

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian mengenai preferensi nasabah terhadap penggunaan fitur-fitur layanan bank telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian saat ini terkait dengan preferensi nasabah terhadap penggunaan *internet banking*:

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh saudari Rizkyana Fauziah Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking di Bandung. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa e-fulfillment merupakan atribut yang paling penting bagi nasabah dengan importance value sebesar (44,943%), yang kedua adalah efficiency (19,739%), yang ketiga adalah system availability (14,652%), yang keempat adalah privacy/security (13,369%), dan yang terakhir adalah problem handling (7,297%). Dari hasil penelitian ini diharapkan perbankan dapat meningkatkan kualitas layanan *internet banking* sesuai dengan preferensi nasabah berdasarkan prioritas.¹

Penelitian di atas menggunakan metode analisis konjoin dan evaluasi konjoin menggunakan rating scale. Kuesioner dibagikan kepada 400 pengguna *internet banking* yang ada di Bandung dengan metode purposive sampling dengan waktu pengumpulan selama satu bulan. Kuesioner yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 20, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode analisis kualitatif

¹Rizkyana Fauziah, *Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking di Bandung* (Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, 2015) file:///C:/Users/lenovo/Downloads/15.04.2183_cover.pdf

deskriptif. Penelitian di atas berfokus pada kualitas layanan pada dunia maya. Atribut E-SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-fulfillment*, *privacy/security*, *efficiency*, *system availability*, dan *problem handling*. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada penelitian terkait model-model *internet banking* yang diminati nasabah Bank Mandiri.

Penelitian selanjutnya oleh saudari Yuslia Naili Rahmah dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Internet banking* dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas *Internet banking* Terhadap *Cyber Crime* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)” Fakultas ekonomi, Jurusan pendidikan ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2018. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *internet banking* terhadap *cyber crime* di DIY dengan koefisien regresi 0,281 dan nilai signifikan 0,037.²

Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang *internet banking*, yang membedakan adalah fokus penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *internet banking* dan perlindungannya dari *cyber crime*, metode penelitian yang digunakan pun berbeda yaitu penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh dijelaskan melalui data yang berupa angka. Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif.

²Yuslia Naili Rahmah, *Pengaruh Penggunaan Internet banking dan Pelindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*, Skripsi (Yogyakarta: Fak. Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Preferensi

Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.³

Menurut Kotler, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan kecenderungan dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka dalam penggunaan suatu barang atau jasa.

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu:

1. Preferensi pelanggan adalah dinamis,
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran. Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”.

Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-

³Marwan, Asri, *Marketing*, (Cetakan Ke II; Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 2012), h. 12.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Cet. X; Jakarta: Prehalindo, 2000), h. 154.

barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya.

Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada prosestransaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut. Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni:

1. Proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan
2. Kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).⁵ Pemrakarsa (*initiator*) adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, dan pengguna atau pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

⁵J. Paul Peter, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran* (Cet.I;Bandung: Erlangga,2011), h. 50.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal mencoba menggabungkan suatu model umum preferensi pelanggan yang beranjak dari konsepsi psikologis. Perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari sekelilingnya, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dalam model ini dijelaskan secara kronologis tentang seluruh proses perilaku seseorang yang diakibatkan oleh sentuhan informasi yang diperolehnya. Pemrosesan informasi yang mempengaruhi sikap seseorang ini digambarkan dalam empat tahapan yaitu asal masukan yang berupa rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentuk sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.⁶

Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian. Dasar pertimbangan adalah bahwa keseimbangan pada pelanggan tidak akan berlangsung secara terus menerus sebagaimana penelitian Alwi Reza Nasution⁷ dan Wasilatul Allah⁸ yang menjadikan preferensi nasabah menjadi variabel dependen.

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih, istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih.⁹ Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur

⁶Amid WidjajaTunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*(Jakarta: Penerbit Harvarindo,2014), h. 72.

⁷Alwi Reza Nasution, *Analisis Potensi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di wilayah Kota Medan, Tesis* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2015), h. 128.

⁸Wasilatul Allah, *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah, Tesis* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 86.

⁹Journal Planit, Tahun I No.2 Juli-Agustus 2011, h.33-42.

dengan utilitas, dari kunci bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen. Perlu diperhatikan bahwa preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B.¹⁰

Preferensi juga merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi penduduk terhadap fasilitas kota merupakan kecenderungan penduduk untuk memilih fasilitas kota. Perkembangan kota dapat dikatakan mempunyai bentuk hubungan yang positif (berpengaruh langsung) ataupun hubungan negatif (tidak berpengaruh langsung). Preferensi bermukim adalah keinginan atau kecenderungan untuk bermukim disuatu tempat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang digunakan untuk mengukurnya adalah sebagai berikut: *pertama*, pendapat tentang kondisi pemukiman saat ini, *kedua*, keindahan suatu pemukiman, *ketiga*, kondisi pemukiman yang dianggap ideal, *keempat*, faktor-faktor pada lokasi pemukiman saat ini dianggap menyenangkan.

Sebenarnya, setiap penduduk kota memerlukan setiap variabel diatas, tetapi ada kemungkinan para penduduk menyukai salah satunya saja karena dapat memenuhi kebutuhan akan variable lainnya dari bagian dari kota. Preferensi bermukim ikut berpengaruh terhadap gaya hidup penghuni menurut E.Moore dalam hal ini terdapat tiga yaitu:

¹⁰Dery mayendra, *Teori Preferensi Konsumen* (Cet.I; Jakarta: Prehalindo, 2011), h. 36.

1. *Consumption oriented*, berhubungan dengan kenyamanan hidup yang diinginkan, umumnya memilih hunian pada pusat kota karena memiliki fasilitas kota.
2. *Sosial prestige oriented*, berhubungan dengan pekerjaan dan kedudukan penghuni alam masyarakat, umumnya memilih lokasi pada daerah pinggiran kota yang memiliki nilai gengsi.
3. *Community oriented*, mengutamakan interaksi dengan pihak lain yang dianggap perlu, antara lain pemukiman yang bagi jenis pekerjaan.¹¹

Dapat dipahami bahwa gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan, termasuk dalam menentukan pilihan dalam bermukim. Gaya hidup tersebut berhubungan dengan kenyamanan yang diinginkan seseorang, jenis pekerjaan dan kelompok interaksi dengan pihak lain yang juga bermukim pada wilayah tersebut.

2.2.1.1 Karakteristik-Karakteristik Preferensi

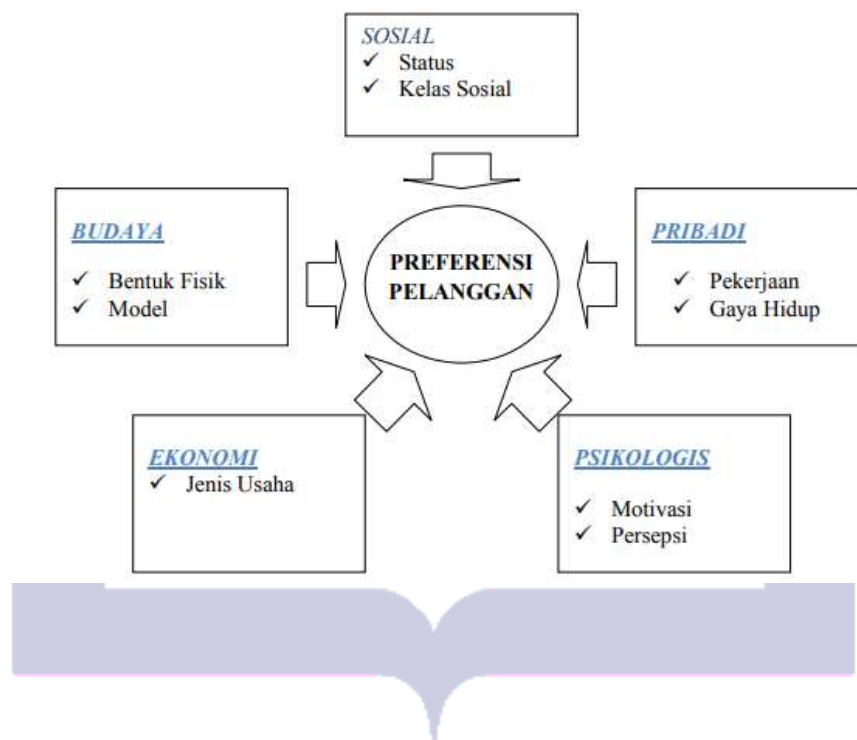
Pembelian pelanggan dipengaruhi oleh lima karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik-karakteristik seperti ini tetapi hanya memperhitungkan implementasi dari masing-masing karakteristik tersebut.

Menurut Tunggal bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, yaitu ditentukan dari:

¹¹Studyandlearningnow, *Kajian teori Preferensi Bermukim*, <http://blogspot.co.id> (diakses 2 April 2019).

1. Karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk,
2. Karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial,
3. Karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup,
4. Karakteristik harga mencakup jenis usaha dan
5. Karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi.¹² Semua dimensi ini merupakan penilaian mengenai produk yang akan dibeli. Lebih jelasnya dapat dilihat gambar dibawah ini:

Karakteristik Preferensi Pelanggan



¹²Amid Widjaja Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*(Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005), h. 76.

Secara umum dan eksplisit mengenai pemahaman pengertian karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dapat dijelaskan berikut ini secara mendetail berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pelanggan sebagai berikut:

2.2.1.1.1 Karakteristik Budaya

Secara rinci disebutkan bahwa karakteristik budaya ditentukan oleh nilai-nilai dasar, sikap, prinsip dan norma-norma yang harus dipahami dalam mementaskan budaya perilaku yang telah tertanam. Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.

Secara tegas juga dikemukakan oleh Norman bahwa untuk mengembangkan karakteristik budaya yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, pada dasarnya pelanggan mempertanyakan aspek-aspek penilaian budaya yang mencakup penilaian makna bentuk fisik dan model yang bernilai artistik dari tinjauan budaya yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dimilikinya.¹³

Uraian di atas secara konsisten menunjukkan bahwa karakteristik budaya yang mencakup bentuk dan model suatu produk mempengaruhi preferensi pelanggan, memainkan peranan yang sangat penting sesuai dengan substansi dan pemaknaan yang dimiliki dari masing-masing pemahaman karakteristik budaya pelanggan.

¹³Halim Norman, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka,2012),h. 221.

Wahono menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia (pelanggan) dalam mengambil suatu keputusan secara mutlak dipengaruhi oleh perilaku yang dimiliki oleh perilaku.¹⁴ Individu dalam mengembangkan perilakunya banyak ditentukan oleh karakteristik budaya yang mendasari keberadaannya. Dasar-dasar yang terdapat dalam pengembangan preferensi pelanggan yang sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan ditentukan oleh pemahaman mengenai bentuk produk yang bernilai budaya dan model yang memiliki nilai artistik yang tinggi sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan.

2.2.1.1.2 Karakteristik Sosial

Karakteristik sosial ditentukan oleh interaksi dan berbagai perubahan yang terjadi berdasarkan keberadaan keluarga, status sosial dan kelas sosial yang memperlihatkan perbedaan dalam interaksi dan perubahannya.

2.2.1.1.3 Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi ditentukan oleh adanya pengaruh usia berupa umur yang memberikan perbedaan pribadi pelanggan antara usia muda dan tua, termasuk pula pekerjaan berpengaruh terhadap implementasi pribadi pelanggan antara yang memiliki pekerjaan dengan yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga terlihat adanya perbedaan gaya hidup dari masing-masing pelanggan.

Karakteristik pribadi adalah kemampuan dan eksistensi yang ditunjukkan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik pribadi yang sangat menentukan dalam memengaruhi perilaku pelanggan mengambil keputusan sangat ditentukan oleh pekerjaan yang ditekuni dan gaya hidup yang

¹⁴Halim Norman, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012), h. 116.

ditunjukkan untuk menyatakan bahwa pribadi pelanggan sangat obyektif dalam menentukan perilaku pembelian suatu produk dari pelanggan.

Secara eksplisit menjelaskan pribadi individu yang mempengaruhi preferensi pelanggan dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup. Pekerjaan pelanggan juga sangat ditentukan dalam perilakunya mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk yang agak mahal dibandingkan dengan pelanggan yang berpendapatan menengah atau rendah. Demikian pula dengan gaya hidup merupakan karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Gaya hidup pribadi yang dimaksud adalah gaya hidup modern yang selalu mengikuti *trend* perkembangan modifikasi produk, dibandingkan dengan gaya hidup pribadi pelanggan yang sederhana, yang cenderung mengikuti perkembangan modifikasi yang sederhana pula sesuai dengan pembawaan dan minat pribadi masing-masing pelanggan.

Menurut Jhingan adanya suatu lilitan lingkaran sangat mempengaruhi karakteristik kepribadian dari pelanggan untuk mengembangkan perilakunya dalam mengambil suatu keputusan.¹⁵ Karakteristik pribadi dari setiap individu tidak terlepas dari adanya perbedaan atas jenis pekerjaan yang dimiliki sesuai dengan jenis usaha yang ditekuninya. Terjadinya perbedaan jenis pendapatan menurut pekerjaan akan memberikan gaya hidup dari pelanggan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi berbeda dengan pelanggan yang memiliki pendapatan rendah, sehingga gaya hidup mempunyai keterkaitan mempengaruhi kepribadian.

¹⁵Jhingan, *Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen* (Cet. I; Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2015), h.133.

2.2.1.1.4 Karakteristik Ekonomi

Kondisi ekonomi ditentukan oleh tingkat pendapatan sesuai penerimaan gaji, upah dan insentif yang diterima, hal ini tergantung dari jenis usaha yang ditekuni dan berpengaruh terhadap kondisi tabungan dari masing-masing pelanggan. Karakteristik ekonomi memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan untuk pengambilan keputusan terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai. Indikator dari karakteristik harga yang mempengaruhi perilaku seorang pelanggan dalam menetapkan suatu keputusan yaitu tingkat pendapatan, jenis usaha dan tabungan yang dimiliki oleh pelanggan. Ketiga hal ini yang paling menentukan adalah jenis usaha pelanggan.

Menurut Hardjono menyatakan bahwa kondisi ekonomi dari setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha yang dimilikinya dalam melakukan berbagai aktivitas kerja untuk meningkatkan tingkat pendapatan usahanya.¹⁶ Menurut Lesmana menyatakan bahwa preferensi pelanggan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa ekonomi yang dimaksud adalah besarnya jenis usaha yang dimiliki oleh pelanggan sebagai bentuk kekayaan pelanggan dari berbagai sumber penghasilan usaha yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk.

¹⁶Hardjono, Winardi, *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen* (Cet. II; Bandung: Penerbit Sinar Baru, 2012), h .19.

¹⁷Lesmana, *Pengembangan dalam Prospektif Pemasaran*(Cet I; Jakarta: Rajawali Press, 2014), h. 49.

2.2.1.1.5 Karakteristik Psikologis

Karakteristik psikologis, preferensi pelanggan ditentukan oleh motivasi dan persepsi untuk melakukan suatu perilaku. Karakteristik psikologi pada dasarnya merupakan kondisi internal dari individu pelanggan yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Tunggal menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan.¹⁸

Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat mengenai sesuatu dan adanya persepsi mengenai sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Kebutuhan psikologis sangat ditentukan dari adanya motivasi dan persepsi dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap barang dan jasa tersebut.

Kelima hal tersebut di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tunggal bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-

¹⁸ Amid Widjaja Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, h. 66.

bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk.

Uraian-uraian diatas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk. Tentu disadari bahwa karakteristik-karakteristik kebutuhan tersebut berbeda-beda pada setiap pelanggan, sehingga pihak pemasaran produk senantiasa berupaya untuk mengembangkan berbagai implementasi dan prospektif mengenai preferensi pelanggan yang berkaitan dengan karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk.

Preferensi mengandung pengertian kecenderungan dalam memilih atau prioritas yang diinginkan. Jadi dalam studi ini peneliti ingin mengetahui kecenderungan atau prioritas yang diinginkan oleh nasabah Bank Mandiri Parepare dalam menggunakan layanan *internet banking*.

2.2.1.2 Tahapan dan Indikator Preferensi Nasabah

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Terdapat enam langkah dalam *model hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan, di dalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking*/menyukai, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Preference*/memilih, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli, tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli, pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.¹⁹

Tahap preferensi terdapat perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui. Pengusaha dalam mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi.²⁰

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

1. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi Tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.

¹⁹Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jilid II* (Jakarta Barat: Indeks, 2007), h. 210.

²⁰Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jilid II*, h. 210.

3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok- kelompok preferensi yang berbeda- beda.²¹

Tiga pola tersebut menunjukkan adanya preferensi yang homogen atau pelanggan yang cenderung memiliki preferensi yang sama, Preferensi tersebar atau dapat dikatakan pelanggan memiliki preferensi yang berbeda dan Preferensi kelompok yaitu perbedaan yang berbeda di antara kelompok.

2.2.2 Nasabah

Menurut Peraturan Pemerintah No.7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa Bank untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah terbagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara Bank dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah adalah orang yang paling penting dalam suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Bank yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.²² Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa Bank. Penghimpun dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang

²¹Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jilid II*, h. 234.

²²M. Mustaqim, *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT.Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016), h. 41.

utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²³

Dalam praktik-praktik perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

1. Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya di suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
2. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;
3. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya transaksi antara importer sebagai pembeli dan eksportir diluar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importer membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.²⁴

Jadi, dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan pihak yang memiliki hubungan dengan bank atau yang menggunakan jasa bank yang dalam hubungan

²³Lihat Pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

²⁴Zulkarnain Sitompul, *Perlindungan dana nasabah bank* (Books Terrace dan Library, 2014), h. 3.

tersebut timbul hak dan kewajiban masing-masing pihak. Oleh sebab itu, biasanya diadakan perjanjian antara nasabah dengan pihak bank ketika memutuskan akan menggunakan fasilitas dari bank terkait.

2.2.3 Layanan Internet Banking

2.2.3.1 Pengertian Internet Banking

Menurut Efraim Turban yang memberikan istilah *internet banking* dengan istilah “*online banking*” menyatakan bahwa “*online banking, includes various banking activities conducted from home, business or on the road instead of at a physical bank location.*”²⁵ Dari pengertian ini, didefinisikan secara sederhana bahwa *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Internet banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis tabungan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *internet banking* ini terlebih dahulu harus mempunyai rekening tabungan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan usaha bank sangat tinggi. *Internet banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu layanan informasi (*informational*) dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam *websitenya*, komunikasi (*communicational*) dimana dalam *website* tersebut juga memungkinkan nasabah

²⁵Efraim Turban, *Bussinese Intelligence*, Support: Callifornia, 2014.

untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi (*transaccional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo, ataupun jenis pembayaran

2.2.3.2 Model Internet Banking

Bank merupakan tempat yang teraman untuk menabung ataupun menyimpan uang. Selain fasilitas simpanan dan kredit, nasabah juga diberikan fasilitas kartu kredit dengan beberapa layanan produk yang berguna bagi nasabah. Dengan perkembangan zaman dan deregulasi peraturan perbankan, terdapat beberapa jasa dan layanan bank yang telah dirasakan keuntungan dan manfaatnya, diantaranya ;

1. *Internet banking (e-banking)* adalah penggunaan layanan transaksi perbankan dengan menggunakan sarana telekomunikasi yaitu Internet, yang dimana layanan jasa *internet banking* sendiri digunakan untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa harus melalui teller atau ATM. Dengan adanya *internet banking* Saat ini pelanggan bank dapat melakukan berbagai macam transaksi perbankan seperti: cek saldo, transfer, pembayaran dll dimanapun ia berada dengan menggunakan fitur Internet pada telepon genggam yang dimilikinya. Pengguna hanya perlu memasukkan nomor PIN pada telepon genggam yang dimilikinya untuk melakukan semua fitur perbankan yang ditawarkan oleh layanan *internet banking*.
2. *Mobile Banking (M-Banking)* adalah sebuah sistem yang diciptakan oleh Bank untuk nasabah agar dapat melakukan sejumlah aktivitas perbankan seperti transfer, pembayaran tagihan listrik, telepon dan lain-lain, pembelian pulsa, pengecekan saldo dan pengecekan kurs suku bunga melauai ponsel/*smartphone* dengan membutuhkan koneksi internet untuk megakses.

3. *SMS Banking* merupakan layanan dari Bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, mutasi rekening, informasi kurs, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa melalui SMS. Layanan ini tidak membutuhkan koneksi internet sehingga tetap dapat digunakan meski pada daerah yang tidak memiliki jangkauan internet.²⁶

Model *internet banking* sebagaimana penjelasan di atas terdapat 3 jenis, namun meskipun begitu, semuanya merupakan satu kesatuan produk layanan yang dibuat oleh lembaga perbankan untuk mendukung layanan kepada nasabah yang menggunakan ponsel.

2.2.3.3 Tujuan Internet banking

Prioritas *internet banking* dibuat oleh lembaga perbankan adalah untuk penyediaan layanan perbankan praktis dan memudahkan nasabah. Media internet dapat digunakan oleh Bank untuk beberapa tujuan, baik bagi pihak Bank maupun pihak nasabah, yaitu:

1. Bagi Bank
 - a. Menjelaskan produk dan jasa seperti, pemberian pinjaman dan kartu kredit.
 - b. Menyediakan informasi mengenai suku bunga dan kurs mata uang asing yang terbaru.
 - c. Menunjukkan laporan tahunan perusahaan dan keterangan pers lainnya.
 - d. Menyediakan informasi ekonomi dan bisnis seperti perkiraan bisnis.
 - e. Memberikan daftar lokasi kantor bank tersebut dan lokasi ATM.
 - f. Memberikan daftar pekerjaan yang membutuhkan tenaga kerja baru.

²⁶Erry Nita Rahayu, *Preferensi Nasabah Perbankan Syariah Terhadap Layanan E-Channel di BNI Syariah, Skripsi* (Yogyakarta:Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2015), h. 1.

- g. Memberikan gambaran mengenai bank.
 - h. Menyediakan informasi mengenai sejarah bank dan peristiwa terbaru.
Memberikan pelayanan kepada nasabah untuk memeriksa neraca tabungan dan memindahkan dana antar tabungan.
 - i. Menyediakan algoritma yang sederhana sehingga para nasabah dapat membuat perhitungan untuk pembayaran pinjaman, perubahan atau pengurangan pembayaran hipotik, dan lain sebagainya.
2. Bagi Nasabah
- a. Mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan, karena dengan internet
 - b. banking akses perbankan dapat dilakukan di komputer pribadi (*personal computer*) nasabah bahkan lebih dekat, tanpa harus datang ke kantor cabang.
 - c. Mempercepat kegiatan transaksi perbankan tanpa membuang-buang waktu
 - d. untuk datang mengisi formulir di kantor cabang.
 - e. Menghemat biaya seperti menghemat ongkos jalan ke kantor cabang.²⁷

Internet banking sebagai produk perbankan memiliki tujuan utama yakni memudahkan penggunanya, baik bagi nasabah maupun pihak perbankan itu sendiri. Secara teknis penggunaan *internet banking* sangat efektif dan efisien, selain itu biaya yang dibutuhkan pun sangat murah dan dapat dijangkau oleh penggunanya.

2.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan *Internet Banking*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *internet banking*, diantaranya adalah sebagai berikut :

²⁷Yuslia Naili Rahmah, *Pengaruh Penggunaan Internet banking dan Pelindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*, Skripsi https://eprints.uny.ac.id/59263/1/Skripsi_Yuslia%20Naili%20Rahmah_14804241008.pdf (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), h. 25-27.

1. Kenyamanan (*Convenience*), berarti nasabah merasa bahwa *internet banking* itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. *Internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.
2. Kemampuan Mengakses (*Accessilability*) adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.
3. Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*), faktor lain yang penting di dalam kesuksesan e-banking, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada *website*. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internet banking*.
4. Privasi (*Privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.
5. Kecepatan (*Speed*) dapat diartikan dengan kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*.
6. Tarif dan Biaya (*Fees and Charge*) *Internet banking* memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. *Internet banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya *service* yang lebih rendah, dan penghematan waktu.
7. Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*), reputasi atau lebih dikenal dengan brand reputation sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (*merk*) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itulah salah satu pertimbangan nasabah dalam

menabung dan menggunakan jasa Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabah, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada Bank tersebut.

8. Desain (*Design*) didefinisikan sebagai tampilan dari *internet banking* semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* Bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online*.
9. Konten (*Content*) merupakan kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.²⁸

Sangat banyak faktor yang membuat seorang nasabah memilih sebuah produk. Pada dasarnya nasabah akan memilih produk suatu perbankan yang mana apabila produk tersebut memiliki nilai dan manfaat terhadap nasabah. Sebaliknya suatu produk tentu tidak akan diminati oleh nasabah apabila tidak mampu memberikan manfaat yang lebih terhadap nasabah.

2.2.3.5 Produk atau Jasa *Internet banking*

Secara umum terdapat beberapa jenis produk/jasa yang ditawarkan melalui *internet banking*:

1. Informasi saldo
2. Pembukaan rekening
3. Transfer
4. *Payment Gateway*

²⁸Yuslia Naili Rahmah, *Pengaruh Penggunaan Internet banking dan Pelindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*, Skripsi https://eprints.uny.ac.id/59263/1/Skripsi_Yuslia%20Naili%20Rahmah_14804241008.pdf (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), h. 27-29.

5. Kliring
6. *Trade Services and Finance*
7. Penutupan rekening
8. Transaksi lainnya.²⁹

Sebagaimana penjabaran di atas, saat ini perbankan bukan hanya melayani transaksi berupa transfer atau kliring semata, namun lebih daripada itu, layanan internet banking sudah mampu digunakan oleh setiap penggunanya untuk kebutuhan domestik dan rumah tangga, diantaranya untuk pembayaran cicilan rumah tangga dan sebagainya.

2.3 Tinjauan Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memberikan pengertian, maka penulis memberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah untuk dipahami, yaitu sebagai berikut :

1. Preferensi nasabah adalah kecenderungan nasabah berdasarkan selera dalam menentukan pilihannya masing-masing terkait fitur-fitur layanan yang diberikan suatu instansi.
2. Keputusan nasabah adalah pilihan sebagai hasil akhir yang diambil oleh nasabah berdasarkan pertimbangan terlebih dahulu.

²⁹Yuslia Naili Rahmah, *Pengaruh Penggunaan Internet banking dan Pelindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), h.29-31.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Untuk merumuskan hipotesis, maka kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya. Kerangka berpikir adalah buatan kita sendiri (bukan buatan orang lain), yaitu cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus dianalisis, sistematis, dan menggunakan teori relevan.³⁰

Berdasarkan kerangka pikir dapat diketahui bahwa penelitian ini dilaksanakan pada Bank Mandiri Parepare, dimana terdapat beberapa layanan yang disediakan oleh Bank pada umumnya diantaranya, *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan *SMS Banking*, namun pada penelitian ini akan berfokus pada layanan *internet banking* untuk mengetahui preferensi atau kecenderungan nasabah Bank Mandiri Parepare dalam menggunakan *internet banking* yang mengacu pada teori preferensi oleh Philip Kotler dan Killer yang terdiri dari *Awarenes/Kesadaran*, *Knowledge/Pengetahuan*, *Liking/Menyukai*, *Preferensi/Memilih*, *Conviction/Keinginan Pembeli Purchase/Pembelian*.

³⁰Husnaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi II(Cet.I; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 34.

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:

