
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK “TASAKA”
DI BPRS SALEH ARTHA BEKASI**

Suhaeri
STAI Haji Agus Salim Cikarang

ABSTRACT

BPRS Saleh Artha is one of the banks in Bekasi which has been established since 1994. In addition to its business activities of collecting funds, it also fulfills funding (financing) needs with several funding (financing) mechanisms such as mechanisms based on buying and selling principles, profit sharing principles and bank services. other. However, due to the lack of public awareness and understanding of sharia banking as well as increasingly tight competition between banks, both conventional and sharia banks, as well as limitations in human resources and technology in supporting bank operations, this has had a negative impact on BPRS. Saleh Artha in raising funds. The breakthrough that was then made by BPRS Saleh Artha in dealing with the problems above, in June 2004 BPRS Saleh Artha created a new product called the TASAKA product. This product is a superior product as the spearhead to attract customer interest. Based on these problems, this thesis aims to examine the problem of consumer attitudes towards TASAKA products. what attributes get the best assessment according to consumer attitudes. The aim is to serve as evaluation material and input for the bank's marketing policy in order to create a product that is truly reliable to attract as many customers as possible. To explain consumer attitudes towards the quality of TASAKA products, testing was carried out using the Fishbein Attitude Model Index. The results of this research show that firstly, consumer/customer attitudes towards TASAKA products are in the good/positive category with a score of 201.4452. In terms of attributes, consumer attitudes are also expressed as good/positive. Second, there are several attributes that need to be maintained because they get a better assessment than the other attributes, namely the security attribute, especially the sharia-based attribute with a score of 20.7927 and the service attribute, especially the friendliness of the teller in service with a score of 20.1994. Based on the results of the research and analysis, it is recommended to the management of BPRS Saleh Artha to maintain product quality which is stated to be the best according to consumer attitudes, without forgetting to improve product performance by improving the performance of the attributes that receive the lowest assessment according to consumer attitudes, namely card attributes and promotional attributes. Apart from that, additional employees are also needed in the marketing sector so that they can reach and gain a wider market share.

Keywords: *Consumer Attitudes, Tasaka Products*

ABSTRAK

BPRS Saleh Artha adalah salah satu bank di Bekasi yang telah berdiri sejak tahun 1994. Di samping kegiatan usaha menghimpun dana juga memenuhi kebutuhan pendanaan (pembiayaan) dengan beberapa mekanisme pendanaan (pembiayaan) seperti, mekanisme dengan prinsip jual beli, prinsip bagi hasil serta jasa bank lainnya. Namun, karena kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syaria' ah serta semakin ketatnya

persaingan antar bank baik bank konvensional maupun bank syariah saat ini, di samping juga adanya keterbatasan dalam masalah sumber daya insani dan teknologi dalam mendukung operasional bank, membawa dampak negatif bagi BPRS Saleh Artha dalam menghimpun dana. Terobosan yang kemudian dilakukan oleh BPRS Saleh Artha di dalam menghadapi permasalahan di atas, pada bulan Juni tahun 2004 BPRS Saleh Artha menciptakan suatu produk baru yang dinamakan dengan produk TASAKA. Produk ini menjadi produk unggulan sebagai ujung tombak untuk menarik minat nasabah. Berdasarkan permasalahan tersebut tesis ini bertujuan untuk meneliti masalah sikap konsumen terhadap produk TASAKA, atribut apa saja yang mendapat penilaian paling baik menurut sikap konsumen. Tujuannya adalah sebagai bahan evaluasi dan bahan masukan bagi kebijakan pemasaran bank agar terciptanya sebuah produk yang benar-benar dapat diandalkan untuk menarik nasabah sebanyak-sebanyaknya. Untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap kualitas produk TASAKA tersebut dilakukan pengujian dengan menggunakan Indek Sikap Model Fishbein. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama sikap konsumen/ nasabah terhadap produk TASAKA masuk kategori baik/ positif dengan skor 201,4452. Secara peratribut juga sikap konsumen dinyatakan baik/positif. Kedua beberapa atribut yang perlu dipertahankan karena mendapat penilaian lebih baik dari pada atribut yang lainnya yaitu atribut keamanan terutama pada atribut berbasis syariah dengan skor 20,7927 dan pelayanan terutama pada atribut keramahan *teller* dalam pelayanan dengan skor 20,1994. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis disarankan kepada manajemer BPRS Saleh Artha untuk mempertahankan kualitas produk yang dinyatakan paling baik menurut sikap konsumen, Dengan tidak lupa meningkatkan kinerja produk dengan meningkatkan kinerja atribut yang mendapat penilaian paling rendah menurut sikap konsumen yaitu atribut kartu dan atribut promosi. Di samping itu juga perlu penambahan karyawan di sektor pemasaran agar dapat menjangkau dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

Kata Kunci, *Sikap Konsumen, Produk Tasaka*

PENDAHULUAN

Salah satu penelitian menunjukkan adanya empat isu strategis utama yang harus diperhatikan manajemen BPR Syariah untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja perusahaannya. Pertama, adanya kondisi persaingan yang semakin ketat di antara bank-bank syariah yang ada di kota Mataram dalam menawarkan produk-produk perbankan syariah. Kedua, minimnya kualitas karyawan BPR Syariah. Ketiga, tidak tersedianya kantor pelayanan dan masih rendahnya teknologi pendukung manajemen organisasi dan pendukung informasi. Keempat, masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap keberadaan bank syariah dan kegiatan operasinya.

Tawaran yang kemudian diajukan adalah beberapa kebijakan alternatif yang merupakan rekomendasi strategis untuk mengatasinya antara lain adalah, melaksanakan kebijakan diferensiasi terhadap beberapa produk yang memiliki kemiripan karakter dan bentuk agar memiliki keuntungan kompetitif yang berbeda dari para pesaing. Selain itu menawarkan pembukaan kantor pelayanan baru serta mencoba mengembangkan teknologi jaringan informasi dan pelayanan (Hidayatullah, 2005).

Di samping itu, mengingat keinginan dan tuntutan pasar selaluberkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan Muhammad Safrani Hidayatullah, Strategi pemasaran protk-produk di BPR SyariahPNM Patuh Beramal Mataram Nusa Tenggara Barat, Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana IAIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta Tahun 2005 ledakan informasi yang arusnya telah menyebar cepat ke mana-mana yang telah mengakibatkan cepatnya perubahan selera pasar, menginginkan produk yang belum ada pembuatnya. Hal ini menjadi alasan mengapa produk itu menjadi ada, karena organisasi bisnis percaya bahwa masyarakat membutuhkannya. Dengan selalu berusaha untuk memberikan produk dan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pasar, nampaknya menjadi kunci keberhasilan bagi kebanyakan organisasi bisnis.

Kondisi inilah yang nampaknya juga dialami BPRS Saleh Artha salah satu bank di Bekasi yang telah berdiri sejak tahun 1994. Di samping kegiatan usaha menghimpun dana juga memenuhi kebutuhan pendanaan (pembiayaan) dengan beberapa mekanisme pendanaan (pembiayaan) seperti, mekanisme dengan prinsip jual beli, prinsip bagi hasil serta jasa bank lainnya. Namun, karena ketatnya persaingan antar bank baik bank konvensional maupun bank syariah saat ini, di samping juga adanya keterbatasan dalam masalah sumber daya insani dan teknologi dalam mendukung operasional bank. Membawadampak negatif bagi BPRS Saleh Artha dalam menghimpun dana (Biyantara, 2007).

Untuk menyasiasi keadaan ini, BPRS Saleh Artha berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dalam memakai produk tersebut. Dan nampaknya sudah menjadi sebuah kaidah dalam dunia pemasaran bahwa kesuksesan suatu organisasi bisnis dalam mengembangkan produknya adalah adanya kesesuaian produk dengan keinginan pasar, atau dengan kata lain produk tersebut bernilai baik dalam bentuk kepuasan pelanggan maupun bagi kemajuan perusahaan atau perbankan tersebut (Yamit, 2004, p. 100).

Produk yang dimaksud adalah "TASAKA" (Tabungan Saleh Artha Berjangka). Produk "TASAKA" ini merupakan pengembangan produk baru dengan beberapa keunggulannya tetapi masih berhubungan dengan produk lama yaitu produk tabungan *mudharabah*, strategi ini dalam pemasaran sering dikenal dengan strategi diversifikasi (Muhammad, 2002, p. 198).

Namun karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, secara tidak langsung telah mempengaruhi sikap perilaku konsumen terutama dalam arus informasi yang disampaikan oleh berbagai media yang merupakan sarana promosi bagi perusahaan untuk mempengaruhi serta merubah sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dengan demikian masalah sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pemasaran. Menganalisa sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan mengetahui cara menyampaikan. Seorang pianis yang baik harus permainannya dengan menggabungkan melodi maupun susunan akord tertentu, pianis juga harus dapat menyesuaikan permainannya dengan penyanyi yang diiringinya, karena jika pianis bermain lebih cepat atau lambat, kedua pihak tidak akan mendapat kepuasan dari pemusik, demikian pula halnya seorang manajer pemasaran, ia harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan, baik bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen (Simamora, 2004, p. 212).

Dengan pengukuran sikap, maka dapat diketahui apakah konsumen bersifat positif? Suka, kurang suka atau bahkan negative/tidak suka terhadap produk "TASAKA" yang ditawarkan BPRS Saleh Artha ini.

Dalam hal ini atribut-atribut yang melekat pada Tabungan "TASAKA" meliputi harga (jumlah yang disetor sangat fleksibel dari 25.000, 50.000, 75.000, sampai dengan 100.000), kartu (desain tulisan "TASAKA", dan kualitas kertas kartu Tabungan), Produk (bagi hasil

yang kompetitif dan tinggi, hasil investasi yang tinggi), promosi (melalui penyebaran brosur), pelayanan (keramahan *teller*, kecepatan *teller*, ketelitian *teller*), dan keamanan (status sebagai bank berbasis syariah, adanya jaminan dari pemerintah untuk penabung, adanya jaminan asuransi bagi penabung dengan jumlah santunan sampai dengan 100 kali setoran bulanan) (Brosur).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, beberapa pokok masalah yang dapat dirumuskan yang menjadi sasaran penelitian ini, yaitu: 1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk "TASAKA"? 2. Atribut apa saja yang mendapat penilaian paling baik menurut sikap konsumen?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap produk "TASAKA" dan menjelaskan atribut-atribut dari produk TASAKA yang mendapat penilaian paling baik menurut sikap konsumen.

Secara praktis, kegunaan penelitian ini diutamakan kepada manajemen BPRS Saleh Artha Bekasi sebagai masukan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen atas pelaksanaan pengembangan produk unggulan. Agar diharapkan dapat mempertahankan eksistensi serta merangsang perkembangan BPRS Saleh Artha Bekasi. Dengan demikian juga membantu tersosialisasikannya perbankan Islam non *ribawi* bagi segenap elemen masyarakat muslim.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Tabungan "TASAKA" pada BPRS Saleh Artha Bekasi. Karena sifatnya menjelaskan atau mendeskripsikan fenomena yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Evaluasi (e,) dan keyakinan (b,) responden terhadap: a. Harga/Fleksibilitas. Yaitu fleksibilitas jumlah dana yang disetor. b. Kartu. Yaitu kualitas kartu tabungan yang eksklusif. c. Produk. Meliputi: bagi hasil yang kompetitif dan tinggi, hasil investasi yang tinggi. d. Promosi. Melalui penyebaran brosur e. Pelayanan. Meliputi: keramahan *teller*, kecepatan *teller*, ketelitian *teller*. f. Keamanan. Meliputi: status sebagai bank berbasis syariah, adanya jaminan dari pemerintah untuk penabung, adanya jaminan asuransi bagi penabung- 2. Sikap konsumen terhadap Produk TASAKA.

Sumber Data, ada dua acuan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, adalah data sekunder, yaitu diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan, tulisan-tulisan berupa buku-buku dan artikel, tesis dan disertasi, baik yang sudah dipublikasikan atau belum. Kedua, adalah data primer (evaluasi, keyakinan) yang diperoleh langsung dari hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden terpilih melalui pengajuan daftar isian (terstruktur) dan wawancara tertutup. Artinya, jawaban responden terbatas pada alternatif-alternatif yang telah disediakan.

Populasi Sampel

1. Populasi

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah atau penabung BPRS Saleh Artha yang mempunyai tabungan "TASAKA". Adapun jumlah nasabah yang sudah terdaftar untuk tabungan TASAKA adalah 176 orang.

2. Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah sebagian penabung "TASAKA". Adapun ukuran sample yang dilakukan dengan menggunakan formula statistik yang sering

digunakan untuk penentuan sample yang dikemukakan oleh Yamane (1973) berikut (Haryanto, 2005, p. 61):

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

Dimana:

n = jumlah sample

N = ukuran sample

d = presisi yang ditetapkan atau prosentase kelonggaran-kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sample yang masih dapat ditolelir atau diinginkan misalnya 1%.

3. Metode Sampling

Yaitu cara atau tehnik yang digunakan untuk mengambil sample. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan cara *Convenience sampling*, yaitu cara pengambilan *sample* yang memberikan kebebasan bagi peneliti untuk memilih siapa saja dari populasi yang peneliti temui sebagai sample (Umar, 2002, p. 106). Dengan N= 176 nasabah dan margin error sebesar 1 %, maka jumlah sample yang akan penulis gunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

$$n = \frac{176}{1+176 (1\%)^2}$$

n = 99,34 nasabah dibulatkan menjadi 100 nasabah.

Alat Instrumen

Adalah menggunakan kuesioner seperti yang ada dalam lampiran dalam penyusunan kuesioner menggunakan skala yang mengacu pada *skala semantic differensial* dengan menggunakan skor. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan di mana ujung kutub berorientasi positif diberi angka 5 dan ujung lainnya diberi angka 1. seperti contoh di bawah ini:

Sangat setuju 5 4 3 2 1 **Sangat tidak setuju**

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan. Maka kemampuan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan faktor penting. Untuk itu validitas dan reliabilitas tersebut perlu diuji. Selanjutnya daftar pertanyaan yang telah dibuat diujicobakan pada 20 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji Validitas untuk melihat apakah alat ukur atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak.

Dalam penelitian, uji validitas dapat dilakukan dengan korelasi antara skor dari masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan rumus *korelasi product moment* (Umar, 2002, pp. 131-132), yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

r_{XY} = koefisien validitas

X = skor subjek pada item no 1

Y = skor total subjek

XY = skor pernyataan no 1 dikalikan skor total

n = banyaknya subjek

Suatu Instrument dikatakan valid yaitu jika koefisiennya berkisar antara 0.30 sampai dengan 0.50. Dengan demikian jika koefisien validitasnya kurang dari 0.30 maka biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan atau tidak valid (Azwar, 2000, p. 158).

Hasil Uji Validitas Instrument Untuk Variabel Sikap

Variabel	Item	N	Indeks Validitas (b)	N	Indeks Validitas (e)	Status
Sikap Konsumen Terhadap Produk TASAKA	1	20	0.759	20	0.525	Valid
	2	20	0.363	20	0.528	Valid
	3	20	0.823	20	0.947	Valid
	4	20	0.653	20	0.872	Valid
	5	20	0.365	20	0.636	Valid
	6	20	0.803	20	0.917	Valid
	7	20	0.509	20	0.888	Valid
	8	20	0.551	20	0.617	Valid
	9	20	0.419	20	0.303	Valid
	10	20	0.665	20	0.548	Valid
	11	20	0.475	20	0.668	Valid

Berdasarkan Indeks Validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa Indeks Validitas ke-11 pertanyaan pada variabel sikap juga melebihi 0.30, dengan demikian status ke-11 pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu ukur dapat dikatakan reliable, apabila memberikan hasil yang konsisten bila dipergunakan pendekatan analisis varian. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* Rumusnya adalah sebagai berikut:

Di mana:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_{x^2}} \right]$$

k = Banyaknya belahan tes

S_j^2 Varian belahan j. j- 1,2,3...k

S_{x^2} = Varian skor tes

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Untuk Variabel Sikap

Variabel	Indeks Reliabilitas	Status
Sikap Konsumen Terhadap Produk TASAKA	0.8418	Reliable

Status pada variable diperoleh dari hasil konsultasi dengan interpretasi tingkat keandalan koefisien korelasi:

0,00- 0,190 = Sangat Rendah

0,20- 0,399 = Rendah

0,40- 0,599 = Sedang

0,60- 0,799 = Tinggi

0,80- 0,1000 = Sangat Tinggi

Berdasarkan pada hasil ringkasan pengujian reliabilitas tersebut diatas, menunjukkan instrument yang digunakan sebagai alat penelitian ini (angket) adalah **0.8418** untuk sikap atau sangat tinggi, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengolah data. Sesuai dengan pendekatan (model, rumus) yang digunakan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang diajukan atau menguji hipotesis. Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berupa pengukuran terhadap angka-angka yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan kepada para responden, analisis tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menjelaskan data yang sudah diperoleh dalam bentuk angka.

2. Analisis Kualitatif

Adalah suatu analisis data yang berupa deskripsi atau penjelasan terhadap tabel-tabel atau kuesioner yang digunakan, di mana hal tersebut sulit diukur dengan angka. Penjelasan atau kesimpulan yang dibuat sebagai upaya untuk lebih memperjelas dan memperkuat hasil

analisis kuantitatif. Adapun analisis yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk TASAKA adalah sebagai berikut:

a. Indeks Sikap Model Fishbein

Yaitu model yang mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan (*believing*) yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi dan perasaan (*feeling*) terhadap atribut itu kriteria untuk menilai responden diberikan dengan skala sebagai berikut:

Sangat setuju 5 4 3 2 1 *Sangat tidak setuju*

Rumus indeks sikap ini diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan, sehingga akan didapatkan besar angka indeks sikap. Bila diformulasikan adalah sebagai berikut:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menimbulkan hasil tertentu (misalnya membeli Coca Cola berarti memperoleh minuman yang manis)

e_i = evaluasi mengenai atribut

n = jumlah atribut yang menonjol (Simamora, 2004, p. 200).

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung bobot kepentingan terhadap atribut produk yang akan diteliti.
2. Menghitung kepercayaan (evaluasi) konsumen terhadap atribut produk yang akan diteliti
3. Menentukan indeks sikap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuty, 2006, p. 48),

Sedangkan menurut RD. Jatmiko mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industri. Definisi tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. konsep pemasaran melibatkan suatu manajerial dan sistem
2. semua aktivitas pemasaran harus diorientasikan ke arah pelanggan.

Dengan kata lain, keinginan dan kebutuhan pelanggan harus dipuaskan secara benar.

3. pemasaran melibatkan aktivitas-aktivitas lain di dalam perusahaan.
4. agar berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan dan keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini dapat terjadi apabila usaha-usaha pemasaran perusahaan menghasilkan pembelian yang berulang dari para pelanggan atau konsumen (Jatmiko, 2004, p. 90).

b. Pemasaran Perbankan

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah: Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2004, pp. 63-64).

Elemen-elemen Pemasaran

Terdapat empat unsur atau elemen dasar yang dapat dikendalikan di dalam merancang strategi pemasarannya. Empat unsur dasar tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari 4-P, yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *place or channel of distribution* (Tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (Promosi). Berikut ini diuraikan masing-masing unsur-unsur dasar pemasaran tersebut dimulai secara berurutan dari produk, harga, saluran distribusi atau tempat, dan promosi. Di dalam pemasaran, "produk" mencakup barang, jasa, dan ide atau gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pembungkusan, warna dan merek tetapi juga mencakup karakteristik non-fisik seperti citra (*image*), model di mana produk tersebut didistribusikan dan metode dimana produk tersebut dapat dibeli (Jatmiko, 2004, p. 105).

Menurut Kotler produk adalah kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi, sebuah produk *Ford Taurus* terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan dan ribuan suku cadang yang lain (Amstrong, 1997, p. 48).

Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. *Ford* menghitung harga eceran dianjurkan yang dapat dipasang oleh penyalurnya untuk setiap *Taurus*.

Place (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Amstrong, 1997, p. 49).

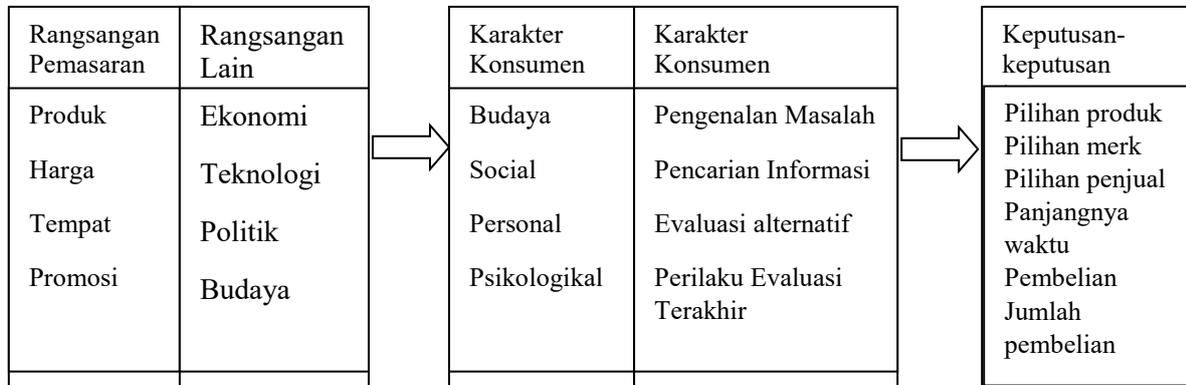
Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan itu (Engel, 1995, p. 3).

Secara umum didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mengawali dan menentukan tindakan tersebut. Model perilaku pembeli digambarkan oleh Kotler (Engel, 1995, p. 161) seperti ditunjukkan pada gambar 1:

Model Perilaku Pembeli



Model di atas menunjukkan bahwa dalam pemasaran terdapat rangsangan atau stimulus yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu rangsangan dari pemasaran dan rangsangan dari yang lainnya.

Rangsangan dari pemasaran adalah produk pemasar atau produsen untuk menarik perhatian dari konsumen. Rangsangan lain adalah rangsangan yang secara tidak langsung mengikuti rangsangan yang diberikan oleh pokok produsen dalam mempengaruhi konsumen. Adapun rangsangan lain itu berupa ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang ada di sekitar konsumen yang mempengaruhinya.

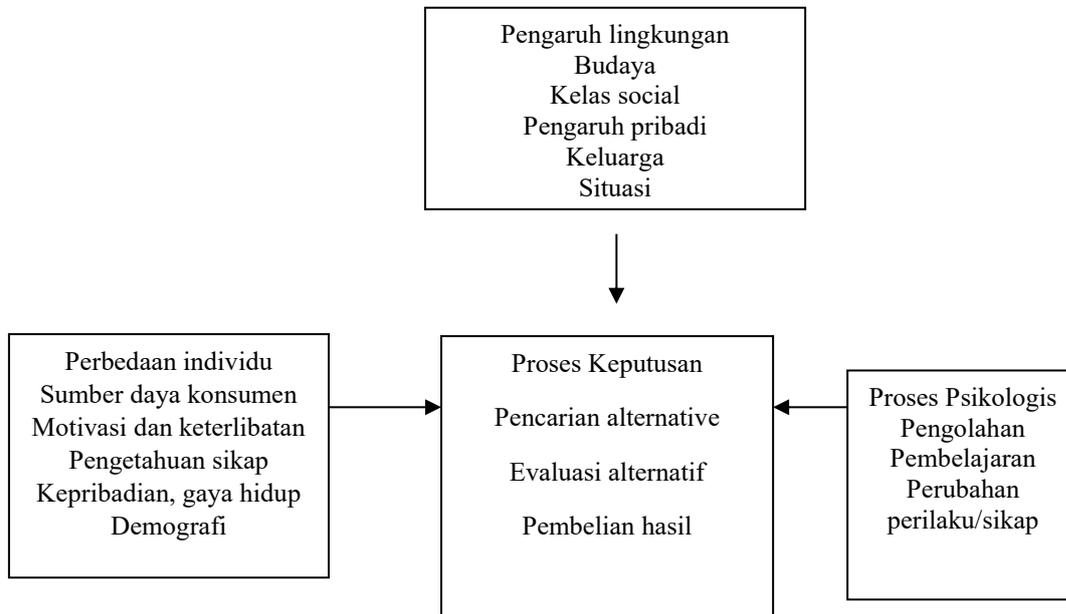
Bagi pemasar yang terampil dan berhasil dapat mempengaruhi motivasi maupun perilaku konsumen dengan menawarkan desain produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Engel, 1995, p. 161). Oleh karena itu analisa perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk manajemen. Pengetahuan tentang konsumen, pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu analisa perilaku konsumen dapat kita jadikan sebagai dasar dan landasan bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yang sesuai.

Di dalam perilaku konsumen terdapat dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Handoko, 1997, p. 10).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah faktor lingkungan (termasuk di dalamnya ada kebudayaan dan faktor sosial), faktor pribadi (perbedaan individu) dan faktor psikologis.

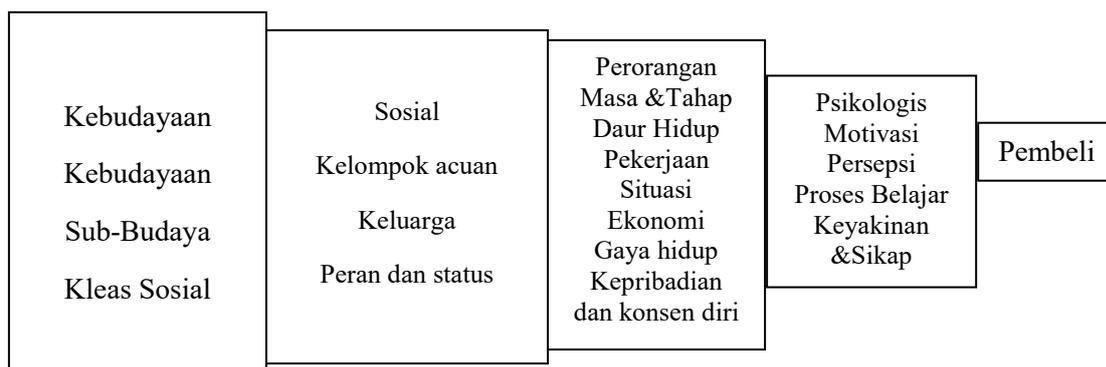
Gambar model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh terhadapnya



Pada gambar di atas, menggambarkan dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan konsumen. Pada prosesnya pengaruh budaya dan sosial disebut dengan faktor eksternal sedangkan kepribadian dan kejiwaan disebut dengan faktor internal. Sementara rangsangan lain (*Marketing stimuli*), didukung oleh produk, promosi, harga dan tempat. Dan stimuli lainnya (*Other stimuli*) yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya (Kotler, 2007, pp. 165-167).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli barang dan jasa perusahaan (Di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari perilaku pembeli, kita dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Untuk dapat mempengaruhi konsumen, sebuah perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dibutuhkan untuk konsumennya. Seorang konsumen akan dapat dipengaruhi jika faktor-faktor yang mendorongnya melakukan pembelian. Pembelian dapat diketahui dan dimanipulasi oleh pemasar. Adapun secara garis besar faktor-faktor utama yang biasa digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Model Terperincidan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku- Perilaku



Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor utama yang pada umumnya digunakan oleh para pemasar untuk melakukan pendekatan serta melakukan penetrasi pasar, walaupun tidak tertutup kemungkinan ada faktor lain yang mungkin dapat digabungkan atau pun ditambahkan pada saat merebut segmen pasar tertentu.

Sikap Konsumen

a. Pengertian sikap

Kebanyakan pakar di bidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi tentang sikap. Loudon & Della Bitta dengan tegas menyatakan bahwa sikap merupakan subyek studi yang sangat penting di bidang perilaku konsumen (Kotler, 2000, p. 197). Hasil-hasil dari riset sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk baru. Penempatan kembali produk yang telah ada, menciptakan kampanye periklanan, serta memprediksi preferensi-preferensi merek maupun pembelian secara umum. Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran perusahaan.

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Philip Kotler mendefinisikan; "Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 2000, p. 188)"

Sedangkan Gordon Allport mendefinisikan;

"Sikap adalah suatu kecenderungan dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran barang atau jasa dalam masalah-masalah yang baik atau pun kurang baik secara konsekwen" (Assel, 1995, p. 504).

Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu. Untuk musik, dan lain-lain. seperti agama, politik, pakaian, musik, dan mengetahui sikap seseorang maka kita harus mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir orang tersebut. Dengan mengetahui keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Loudon dan Della Bitta menyatakan bahwa pada garis besarnya, ada empat konsep definisi tentang sikap (Bitta, 1998, p. 504). Definisi yang pertama menyatakan bahwa sikap adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap suatu obyek, negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan sikap sebagai satu perasaan atau suatu reaksi penilaian terhadap suatu obyek.

Selanjutnya Loudon & Della Bitta mengemukakan pandangan yang lebih berorientasi kognitif mengenai sikap yang menyebutkan bahwa sikap adalah organisasi yang berlangsung terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam dunia individu.

Definisi terakhir menyebutkan bahwa keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu obyek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang seseorang terhadap bermacam-macam obyek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan obyek tersebut. Definisi ini amat menarik karena menunjukkan bahwa konsumen

memandang suatu produk adalah terdiri dari obyek atribut, dan mereka membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut-atribut itu.

b. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Bagaimana sikap dibentuk? Kenapa pada umumnya konsumen bersikap positif terhadap mobil kijang? Kenapa ada perbedaan sikap antara orang tua dan anak muda tentang diskotik? Jawaban pertanyaan ini penting bagi para pemasar. Sebab, sebagaimana telah dikemukakan, sikap merupakan prediktor penting bagi perilaku. Tentang mobil apa yang dipilih, restoran mana yang didatangi, parfum apa yang dipakai, sepatu apa yang dipakai, sikap memegang peranan penting.

1) Pembentukan sikap

Sebelumnya mari kita sepakati dulu bahwa sikap berada dalam suatu kontinum, mulai dari tidak ada sikap. Pemahaman proses pembentukan sikap dari tidak ada menjadi ada, memerlukan pemahaman proses pembelajaran (*Learning*).

a. Classical Conditioning

Suatu *stimulus*, misalnya merek, dapat memberikan hasil disukai atau tidak disukai kalau diasosiasikan dengan ganjaran (*Reward*) atau hukuman (*Punishment*). Jadi, menurut konsep ini, sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

- a) Pemberian merek keluarga (*Family brand*) terhadap produk baru bertujuan untuk mengalihkan sikap konsumen (yang positif) akan merek keluarga tersebut terhadap produk baru.
- b) Pengasosiasikan produk dengan selebriti tertentu juga bertujuan untuk mengalihkan sikap (Positif) dari selebriti tersebut pada produk.

b. Instrumental Conditioning

Bayangkan anda membeli suatu merek tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut. Kondisi demikian sering terjadi kalau merek favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin mencoba-coba. Kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

c. Kognitif Learning Theory

Situasi dalam mana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menuntut mereka membentuk sikap (entah positif atau negative) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan mereka (Simamora, 2004, pp. 183-185).

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*Direct marketing*) dan media massa.

a. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya.

Perlu diingat bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk, seperti pramuniaga, toko, lingkungan sekitar dan lain-lain. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu:

- a) Kebutuhan. sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing. Kalau kebutuhan terhadap mobil keluarga meningkat, maka sikap terhadap mobil-mobil keluarga juga meningkat, sedangkan sikap terhadap bukan mobil keluarga berkurang.
- b) Persepsi selektif. setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing. Dengan persepsi yang berbeda, tentu sikap juga berbeda.
- c) Kepribadian. ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan: bagaimana orang-orang mengelola pengalaman langsung mereka dengan objek. Seberapa agresif atau pasif dan introvert atau ekstrover seseorang, mempengaruhi sikap yang dibentuk.

b. Pengaruh Keluarga dan Kawan

Keluarga, kawan, atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap kita terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan, atau teladan. Sikap positif ataupun negative bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata.

Sikap konsumen memang bisa dibentuk atau diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen. Di dalam kelompok yang memiliki ikatan sosial tinggi, pengaruh pemimpin pendapat sangat kuat dalam membentuk atau mengubah sikap anggota-anggotanya. Karena fenomena demikianlah makanya banyak pengiklan menggunakan tokoh-tokoh panutan di dalam iklan mereka. Tujuannya adalah membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan.

c. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya Para pelanggannya adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit (*Niche market*).

d. Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang memnentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

e. Karakteristik Individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memniliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasi informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis, kelamin, kepribadian, dan lain-lain.

3) Diagram Hubungan

Di mana peran faktor-faktor pembentukan sikap dalam proses pembentukan sikap? Tentu, semua faktor memiliki peranandan berinteraksi satu sama lain seperti yang dijelaskan. Darigambar yang diajukan Schiffman dan Knuk (1998) tersebut tampakbahwa sikap terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh keyakinan (*beliefs*) dan perasaan (*feelngs*). Jadi, model inimengambil pandangan modern tentang sikap.

Struktur kebutuhan, kepribadian, sikap dan keyakinanorang lain serta system nilai berada paling dekat dengan keyakinanserta perasaan, sehingga dapat disebut lingkaran dalam (*Inner cycle*) (Simamora, 2004, pp. 185-189).

4) Strategi Mengubah Sikap

Ada lima cara mengubah sikap yang tersedia bagi pesaing:

1) Mengubah fungsi motivasi dasar konsumen, 2) Asosiasikan produknya dengan even ataupun grup yang dihargai, 3) Menyelesaikan dua sikap yang bertentangan, 4) Mengubah komponen model multi atribut dan 5) Mengubah kepercayaan konsumen tentang produk pesaing.

a. Mengubah Fungsi Dasar Motivasi

Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru. Sebagaimana diketahui, motivasi berasal dari kebutuhan yang disertai oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mengubah motivasi, ya ubahlah kebutuhan. Salah satu pendekatan untuk mengubahnya adalah pendekatan fungsional (*Actional approach*). Menurut pendekatan ini, sikap dapat diklasifikasikan berdasarkan empat fungsi, yaitu: 1) fungsi kegunaan (*Utilitarian function*), 2) fungsi pertahanan diri (the ego-defensif function), 3) fungsi ekspresi nilai (*Value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*Knowledge function*).

1) Mengasosiasikan Produk dengan Even ataupun Grup Spesial

Seandainya dibuat pemberitahuan seperti ini: lima persen dari harga yang anda bayarkan akan disumbangkan untuk Palang Merah Indonesia (PM). Kalau bersikap positif terhadap PMI, maka kemungkinan anda membentuk sikap positif terhadap produk tersebut

2) Menyelesaikan dua sikap yang bertentangan

Ada kepercayaan saat ini bahwa minyak rendah kolestrol tidak enak. Kalau mau enak, carilah minyak tinggi kolesterol. Jadi, ada perenungan sikap di sini, mau yang enak tetapi membahayakan atau yang tidak enak tetapi sehat? Minyak goreng Sunrise muncul dengan mendamaikan pertentangan. Diklaim bahwa melalui proses penyaringan, dihasilkan Sunrise sebagai minyak goreng yang enak, sekaligus rendah kalori. Produk ini pun berhasil masuk pasar di tengah dominasi Bimoli dan Filma. Jadi, keberhasilan Sunrise, dipengaruhi oleh kemampuannya menyelesaikan dua hal yang bertentangan.

3) Mengubah Komponen Model Multiatribut

Dalam bagian sebelumnya. Dijelaskan bahwa salah satu cara dalam mengukur Sikap adalah model multiatribut. Apa yang diubah? tergantung model yang digunakan. Mari kita bahas model fishbein. Model ini memerlukan data tentang atribut. Jadi perubahan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan cara: 1) mengubah evaluasi relatif terhadap atribut, 2) mengubah keyakinan terhadap merek, 3) mengurangi atau menambah atribut dan 4) mengubah peringkat merek.

4) Mengubah Keyakinan mengenai Merek Pesaing

Pendekatan ini dilakukan melalui "*Comparative Advertising*". Caranya adalah dengan membandingkan produk kita dengan produk pesaing. Tentu yang diunggulkan adalah produk kita. Pendekatan ini harus dilakukan secara hati-hati, apalagi kalau perbandingannya dinyatakan secara jelas. Pertama, kalau tidak terbukti, maka perbandingan tersebut menjadi bumerang. Kedua, ada ketidaksukaan masyarakat terhadap hal-hal menjelek-jelekkkan yang lain. Bisa saja dengan etika ini, justru sikap produk yang menjelek-jelekkkan (Simamora, 2004, pp. 189-194).

c. Model Sikap Fishbein

Definisi sebelumnya menyebutkan bahwa sikap sebagai sesuatu yang dipelajari respon implisit yang mendahului. Maksudnya, sikap dipandang sebagai respon yang timbul sebelumnya pada individu yang tidak dapat diamati terhadap suatu obyek dari beberapa respon yang nyata.

Apabila obyek dipandang sebagai suatu *stimulus*, dan atribut yang berkaitan dipandang sebagai respon keyakinan terhadap obyek tertentu merupakan probabilitas bahwa *stimulus* yang berasal dari obyek mendatangkan respon yang berkaitan dengan obyek tersebut (Assel, 1995, p. 283).

Sesuai dengan teori tersebut maka fishbein membuat sebuah model yang menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek evaluatif yang berkaitan dengan obyek tersebut (Simamora, 2004, pp. 189-194).

Model yang dimaksud adalah.

$$A_o = \sum_{i=1}^{mn} b_i e_i$$

A_o merupakan sikap terhadap suatu obyek o ; b_i merupakan keyakinan terhadap obyek o , yaitu probabilitas subyektif bahwa subyek o berhubungan dengan atribut I , e_i merupakan evaluasi atribut I dan n adalah jumlah keyakinan.

Di mana

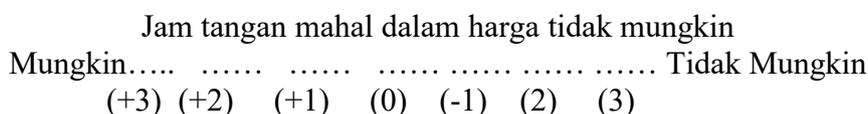
A_o sikap seseorang secara keseluruhan terhadap objek tertentu

b_i kekuatan kepercayaan seseorang terhadap atribut-atribut 0 yang dimiliki obyek tertentu

e_i penilaian atau evaluasi seseorang mengenai obyek 0 yang ada pada suatu obyek tertentu

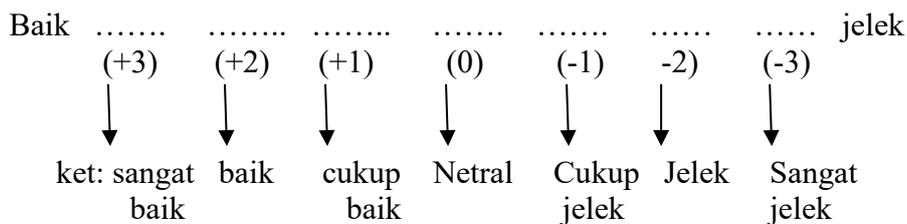
n - jumlah nilai yang diberikan

Sebagai contoh; diasumsikan kita ingin mendeterminasikan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap merek sebuah jamtangan dan melalui pertanyaan, kita akan dapat mendefinisikan lima kepercayaan yang terlihat penting oleh para konsumen. Kekuatan dari masing-masing kepercayaan tersebut dapat menggunakan ukuran skala bipolar seperti di bawah ini (Bitta, 1998, p. 434).



berdasarkan jawaban dari skala di atas, maka konsumen dapat menentukan tingkat di mana kepercayaannya terhadap sikap memiliki jam tangan tersebut di dalam pertanyaan dalam kasus ini adalah harganya yang mahal jika kita melihat lebih dari satu konsumen, maka dapat diambil sebuah sampel dari mereka dan memilih kepercayaan yang paling sering dinyatakan. Keseluruhan kelompok dari konsumen akan bertanya dalam mengevaluasikan kepercayaan yang terpenting seperti yang telah ditentukan.

Setelah melakukan penjumlahan terhadap nilai kepercayaan, maka konsumen akan mengevaluasi atribut setiap produk untuk menentukan nilai kepercayaan yang paling menonjol. Dapat terlihat dari skala berikut ini:



Perlu diperhatikan dari nilai evaluasi menunjukkan perasaan konsumen terhadap tiap-tiap sikap itu sendiri (Harga mahal, ketetapanwaktu dan lain sebagainya). Semua itu tidak

menunjukkan berapa besar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut melalui pertanyaan mengenai atribut.

4. Produk

a. Pengertian Produk Dan Jasa

Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Biasanya, kata produk dipikirkan sebagai obyek fisik, seperti mobil, pesawat televisi, atau sabun. Akan tetapi, konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik-segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut suatu produk. Produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, 1997, p. 48). Dari pengertian itu dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan rohani maupun jasmani (Kasmir, 2004, p. 136).

Namun setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu (Kasmir, 2004, p. 141). Di antaranya harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabahnya yang sudah ada.

Hal ini terkait dengan pasar yang tidak rigid, maka setiap saat akan mengalami perkembangan karena arus informasi yang sangat cepat. Itu sebabnya, inovasi menjadi keniscayaan yang harus dilakukan pemasar agar produknya tetap bisa diterima pasar, mengingat tuntutan pasar terus berkembang. Tanpa inovasi, produk yang ditawarkan bisa tenggelam.

Menurut Hiskak Secakusuma, dewan juri *Marketing Award*, inovasi bukan hanya sekedar perubahan belaka, inovasi harus memunculkan sesuatu yang baru. Kriterianya antara lain: *valuable*, *rareness* *imitable*, dan *non-substitutable* (Secakusuma, 2006).

Istilah inovasi adalah istilah baru yang digunakan dalam manajemen yang dalam pengertian umumnya adalah memperkenalkan atau memunculkan sesuatu yang baru dan definisi ini akan selalu berkembang. Kata "Baru" secara prinsip mencakup yang tidak ada menjadi ada, atau sesuatu yang lama diperbaharui. Namun memperbaharui yang lama harus punya sense. Dalam hal ini sesuatu yang baru itu harus yang lebih memiliki nilai (*Value*) bisa dalam bentuk uang atau kepuasan untuk perusahaan dan pelanggan.

Marketing itu ilmu dan seni. Seninya kalau mau menjual sesuatu, produk itu harus masuk ke dalam kelompok sesuatu dulu atau produk itu harus *belongs to something* atau *belongs to a certain product* (Kategori). Tetapi ketika mau mengkomunikasikan kepada publik, timbul egoisme. Dan marketing sebenarnya melayani egoisme ini.

Dalam proses menonjolkan diri, bahwa saya mempunyai barang atau jasa yang istimewa, itulah terjadi kegiatan marketing yang luar biasa. Kegiatan ini prosesnya ada dua. Yang biasa, prosesnya dengan iklan untuk memperkenalkan produk, dan seterusnya. Proses kedua adalah bagaimana meningkatkannya setelah masuk (Secakusuma, 2006).

Michael Porter adalah orang yang mempopulerkan pendapat bahwa perusahaan akan menang dengan membangun *competitive advantage* (Keunggulan kompetitif) yang langgeng dan relevan.

Pendapat ini pada dasarnya benar sekali, namun pada masa sekarang ini sebagian besar *competitive advantage* tidak dapat bertahan tetap relevan dan hanya sedikit yang hanya berlangsung terus menerus. Keunggulan sifatnya selalu sementara.

Perusahaan dapat menggali keunggulannya dari berbagai sumber, seperti keunggulan dalam kualitas, kecepatan, keamanan produk, jasa, desain produk, keandalan, juga melalui produksi dengan biaya rendah, harga murah, dan lain-lain. Keunggulan seringkali merupakan kombinasi yang unik dari sejumlah sumber-sumber keunggulan tersebut di atas, dan bukan hanya terpaku pada satu jenis sumber keunggulan semata (Kotler P., *Marketing Insight From A to Z*, 2003, pp. 25-26).

b. Pengertian Jasa

Kotler mendefinisikan jasa seperti berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2000).

Sedangkan Valarie A. Zethaml dan Mary (1996) member batasan tentang jasa yaitu, merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas permasalahan yang dihadapi klien atau konsumen.

Dari definisi di atas nampak bahwa, dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumern dan penjual jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Kasmir, 2004, pp. 136-137).

Karakteristik jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum dilakukan pembelian atau layanan jasa itu telah selesai dilaksanakan. Di samping itu jasa juga tidak terpisahkan dari petugas bank sekalipun petugas itu digantikan oleh mesin. Karakter yang lain dari jasa adalah keanekaragaman, dan juga tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan atau dibeli terlebih dahulu untuk persediaan (Kasmir, 2004, p. 258).

e. Produk/ jasa Perbankan

Selama beberapa tahun terakhir ini perbankan telah melakukan usaha-usaha yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah.

Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk mempertemukan kebutuhan *Retail Banking Customer*.

Orang-orang yang bekerja secara tradisional berangsur-angsur mulai berubah, mereka adalah sasaran utama untuk pengembangan usaha dan fasilitas digunakan untuk memajukan perbankan komersil sebagai satu kesatuan, berusaha menciptakan hubungan baru secara keseluruhan dengan nasabah- nasabah individunya.

Berbagai produk baru yang muncul dalam dunia perbankan dalam berbagai bentuk seperti: *Credit Card*, *Certifikat of Deposito*, *Money Market Sertificate*, *Floating Rate Notes*, *Interest Rate Swap*, *Repurchase Agreement*, *Negotiable Order With Drawl Account*, *Syndicated Loan* dan sebagainya.

Di samping itu di lingkungan perbankan di Indonesia terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank seperti: Simpanan Giro, Simpanan Deposito, Tabungan, Setoran Ongkos naik haji (ONH), *Traveller's cheque*, wesel, Mata Uang Asing. Bentuk produk bank dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok:

Produk yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara langsung misalnya, pelayanan kepada nasabah yang menginginkan bunga deposito yang mudah dikreditir atau dipindahkan ke rekening Koran, yang mudah prosedurnya, cepat dan tepat.

Kedua adalah produk yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara institusional atau jasa komersial (*Corporate Banking*). Misalnya, bank menawarkan KPR Secara kolektif pada instansi/sekolah, untuk guru dengan jaminan atau rekomendasi kepala sekolah.

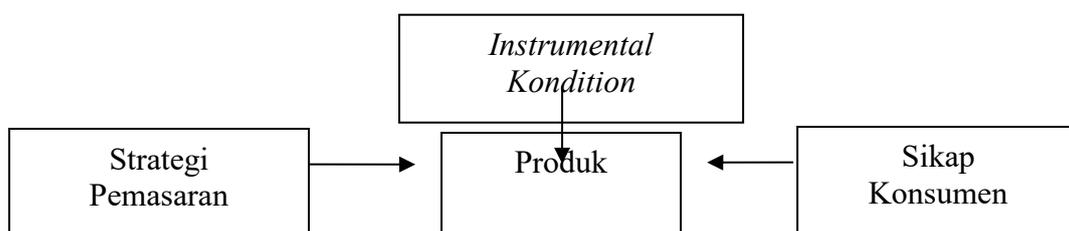
Klasifikasi khusus tentang produk bank yaitu yang termasuk jasa eceran (*Retail Banking*) dan jasa komersial (*Corporate Banking*) dapat diamati perbedaannya pada table berikut (Sumarni, 2002, pp. 263-265).

Klasifikasi khusus tentang produk bank

Dalam Bentuk	Jasa Eceran (<i>Retail Banking</i>)	Jasa Komersial (<i>Corporate Banking</i>)
Sifat produk	Ada kesamaan dalam jalur produk, contoh: pinjaman pribadi	Ada perbedaan produk yang luas, contoh: pinjaman kepada nasabah perusahaan besar
Nasabah	Nasabah akhir	Industri, lembaga
Penekanan ramuan promosi	Secara tradisional tergantung pada iklan melalui media massa, meningkatkan minat berkenaan dengan kemampuan jual bank	Kemampuan jual, contoh: program kunjungan kepada nasabah
Penekanan daya tarik	Kombinasi daya tarik pada emosi, logika ekonomis	Logika ekonomis

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atas masalah yang akan dikaji di atas adalah bahwa faktor-faktor pembentuk sikap yaitu *Classical Condition*, di antara *Instrumental Condition* dan *Cognitif Learning Theory* nampaknya yang menjadi pembentuk sikap pada produk TASAKA adalah *Instrumental Condition* dan *Cognitif Learning Theory*. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat melalui diagram berikut:



Kognitif Learning Theory

Untuk hasil penelitian tentang produk perbankan khususnya perbankan syariah dengan melihat aspek lapangan dan kemasyarakatan dalam hal ini analisis sikap konsumen, maka masih sangat sulit ditemukan jika dibandingkan dengan kajian mengenai produk pada perusahaan non-perbankan atau pada perbankan konvensional yang jumlahnya sudah sangat banyak.

Di bawah ini sejumlah penelitian yang dapat penulis temukan dengan pembahasan sedikit banyaknya relevan dengan penelitian tesis ini yang *pertama*, penelitian dalam bentuk tesis yang ditulis oleh Sarbaini dengan judul "*Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk CLum Serbuk Rinso Di Kodya Jogjakarta*" (Sarbaini, 2001). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen, norma subjektif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk sabun serbuk rinso di Kodya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa sikap konsumen terhadap sabun serbuk rinso adalah baik atau mendekati baik.

Tesis berikutnya agak mirip dengan tesis di atas tetapi berbeda objek penelitian yaitu tesis Sulis Riptono dengan judul "*Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Instan INDOCAPE Coffee Mix di Kota Jogjakarta*" (Riptono, 2006) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen pada produk minuman kopi instan, di samping itu juga untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap perilaku konsumen produk minuman kopi instan dengan menggunakan metode analisis *multi atribut attitude* dari *fishbein*. Hasil penelitiannya adalah bahwa sikap konsumen adalah cukup atau sedang, artinya masih belum positif dengan nilai indeks sikap sebesar 13.91. sedangkan norma subyektif konsumen terhadap Indocafe adalah cukup, masih belum positif yaitu sebesar 13.44. Jadi secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan belum positif. Saran dari penelitian ini adalah melakukan inovasi produk karena berdasarkan analisis hendaknya diketahui sikap konsumen yang paling rendah adalah konsumen merasa minuman kopi instan kurang baik untuk kesehatan. Inovasi baru yaitu dengan produk minuman kopi Instan yang baik dan bermanfaat untuk membuat kesehatan tanpa mengurangi cita rasa kopi asli. Di samping itu disarankan untuk meningkatkan komunikasi dan promosi.

Ketiga, Tesis yang ditulis oleh Dhanardono dengan judul "*Analisis Konsumen Terhadap Produk Elektronik Made in Japan dan Made in Cina*" (Dhanardono, 2004), Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap TV merek Sony yang dibuat di luar negara asal merek (Cina). Apakah sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli atas produk TV merek Sony yang dibuat di luar nagara asal merek (Cina). Hipotesisnya adalah konsumen tidak mempunyai sikap negatif terhadap TV merek Sony yang dibuat di luar asal merek (Cina), setiap konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli TV merek Sony yang dibuat di luar negara asal merek (Cina). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersikap negatif terhadap produk elektronik yang dibuat di luar negara asal merek, kemudian sikap, norma subjektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk tersebut. Namun pengujian secara individual menunjukkan bahwa hanya sikap yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sedangkan yang lain berpengaruh tapi tidak signifikan.

Kemudian tesis dengan judul "*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rubrik-Rubrik Berita Harian Fajar Di Makassar*" (Sari, 2002) Oleh Novita Kumala Sari, Tujuan penelitian ini ingin mengetahui sikap konsumen terhadap rubrik-rubrik berita harian fajar apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap rubrik-rubrik berita harian fajar. Hipotesisnya adalah tidak ada perbedaan sikap konsumen secara keseluruhan berdasarkan karakteristik konsumen kemudian ada perbedaan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap rubrik-rubrik berita harian fajar. Dengan menggunakan skala likert dinyatakan bahwa ketujuh rubrik disikapi positif dengan uji coba hipotesis *chi-square* membuktikan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap seluruh rubrik.

Dengan melihat beberapa penelitian tersebut, tampak bahwa penelitian-penelitian di atas berbeda dengan penelitian penulis bahwa penelitian penulis bertujuan untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap suatu objek (*attitude to ward object*) dalam hal ini adalah produk TASAKA. Dengan judul tesis adalah "*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk TASAKA di BPR Syariah Saleh Artha Bekasi*". Dari judul ini perbedaan lain yang tampak adalah, tempat penelitian (BPR Syariah Saleh Artha), dan tujuan masalah penelitian (Menjelaskan sikap konsumen terhadap produk TASAKA).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah bahwa sikap konsumen terhadap produk TASAKA adalah baik/positif.

Analisis Data

1. Sikap Konsumen

Untuk mencari nilai sikap konsumen terhadap produk TASAKA dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 100 responden, hasilnya dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini:

Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi

	ATRIBUT	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Rata-rata
1	Harga Fleksibilitas jumlah dana yang disetor	21	62	12	2	3	3,96
2	Kartu Kartu tabungan yang eksklusif	14	67	14	2	1	3,92
3	Produk Bagi hasil yang kompetitif dan tinggi	41	49	5	4	1	4,25
4	Hasil investasi yang tinggi	28	62	7	3	-	4,15
5	Promosi Adanya brosur	10	66	19	5	-	3,85
6	Pelayanan Kecepatan teller	59	38	1	1	1	4,53

7	Ketelitian teller	57	42	-	-	1	4,54
8	Keramahan teller	60	38	1	1	-	4,57
Keamanan							
9	Adanya jaminan dari pemerintah	50	44	5	1	-	4,43
10	Adanya jaminan asuransi	43	51	6	-	-	4,37
11	Berbasis syariah	64	33	2	-	1	4,59

Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk TASAKA sebelum membeli atau menggunakan produk, sesuai dengan skala penilaian, yaitu rata-rata nilai keyakinan konsumen terhadap atribut fleksibilitas dana yang disimpan 3,96 kalau dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan harga produk TASAKA. Kualitas kartu tabungan 3,92, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan kualitas produk TASAKA. bagi hasil yang kompetitif dan tinggi 4,25. kalau kartu produk dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan bagi hasil yang kompetitif produk TASAKA. hasil investasi yang tinggi 4,15, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan hasil investasi yang tinggi pada produk TASAKA. Adanya brosur 3,85, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan adanya brosur produk TASAKA. Keramahan teller 4,53, kalau dibulatkan menjadi 5 artinya konsumen sangat setuju dengan keramahan teller produk TASAKA. Kecepatan teller 4,54, kalau dibulatkan menjadi 5 artinya konsumen sangat setuju dengan kecepatan teller produk TASAKA. Ketelitian teller 3,57, kalau dibulatkan menjadi 5 artinya konsumen sangat setuju dengan ketelitian teller produk TASAKA. Adanya jaminan dari pemerintah 4,43, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan harga produk TASAKA, adanya Jaminan asuransi 4,37, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya konsumen setuju dengan adanya jaminan asuransi pada produk TASAKA. Berbasis syariah 4,59, kalau dibulatkan menjadi 5 artinya konsumen sangat setuju dengan atribut syariah pada produk TASAKA.

Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi

	ATRIBUT	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Rata-rata
1	Harga Fleksibilitas jumlah dana yang disetor	28	67	5			4,23
2	Kartu Kartu tabungan yang eksklusif	17	68	15			4,02
3	Produk Bagi hasil yang kompetitif dan tinggi	31	59	10			4,22
4	Hasil investasi yang tinggi	31	58	11			4,2
5	Promosi Adanya brosur	14	75	9			4,05
	Pelayanan						

6	Kecepatan teller	41	53	6		4,35
7	Ketelitian teller	42	54	4		4,33
8	Keramahan teller	43	52	5		4,42
Keamanan						
9	Adanya jaminan dari pemerintah	37	58	5		4,32
10	Adanya jaminan asuransi	29	66	6		4,23
11	Berbasis syariah	54	45	1		4,53

Sedangkan untuk variabel evaluasi nilai fleksibilitas dana yang disimpan 4,23, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik. Kualitas kartu tabungan 4,02, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya kualitas kartu produk TASAKA baik. bagi hasil yang kompetitif dan tinggi 4,22, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik. hasil investasi yang tinggi 4,2, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik adanya brosur 4,05, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik. keramahan teller 4,35, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik, kecepatan teller 4,33, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik. ketelitian teller 4,42, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik. adanya jaminan dari pemerintah 4,32, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA baik adanya jaminan asuransi 4,23, kalau dibulatkan menjadi 4 artinya harga produk TASAKA 1 baik. berbasis syariah 4,53, kalau dibulatkan menjadi 5 artinya harga produk TASAKA sangat baik.

Mencari Nilai Sikap Konsumen

	ATRIBUT	Keyakinan		Evaluasi	Total
		1	2	2	1 x 2
1	Harga Fleksibilitas jumlah dana yang disetor	3,96		4,23	16,7508
		3,96		4,23	16,7508
2	Kartu Kartu tabungan yang eksklusif	3,92		4,02	15,7584
					15,7584
3	Produk Bagi hasil yang kompetitif dan tinggi	4,08		4,20	16,9858
		4,25		4,22	17,935
4	Promosi Hasil investasi yang tinggi	4,15		4,2	17,43
5	Pelayanan Adanya brosur	3,85		4,05	15.5925
		3,85		4,05	15.5925
6	Kecepatan teller	4,47		4,37	19.8544
		4,53		4,35	19.7055
7	Ketelitian teller	4,54		4,33	19.6582
		4,57		4,42	20.1994
8	Keamanan Adanya jaminan dari	4,46		4,36	19.4718

9	pemerintah	4,43	4,32	19.1376
10	Adanya jaminan asuransi	4,37	4,23	19.4851
11	Berbasis syariah	4,59	4,53	20.7927
Jumlah				201,4452

Semua hasil rata-rata keyakinan dan evaluasi di atas didapat dari pengkalian setiap skor dengan jumlah konsumen yang memilih dan dibagi dengan 100 responden, maka didapat nilai rata-rata dari keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut TASAKA.

Berdasarkan hasil hitungan nilai sikap konsumen di atas dapat dilihat sikap konsumen terhadap atribut produk TASAKA yang diteliti antara lain yaitu sikap konsumen terhadap atribut fleksibilitas dana yang disimpan 16,7508, kualitas kartu tabungan 15,7584, atribut promosi 16,9858. secara rinci adalah bagi hasil yang kompetitif dan tinggi 17,935, hasil investasi yang tinggi 17,43, adanya brosur 15,5925, kemudian nilai komponen dari atribut pelayanan secara keseluruhan adalah 19,8544. secara rinci adalah keramahan teller 20,1994, kecepatan teller 19,1376, Ketelitian teller 18,4851. adapun nilai komponen dari atribut keamanan adalah 19,4718. namun secara rinci dapat disebutkan yaitu Adanya jaminan dari pemerintah 19,1376, adanya jaminan asuransi 18,4851, berbasis syariah 20,7927.

Dari tabel di atas beberapa atribut mendapat penilaian lebih baik dari pada atribut yang lainnya yaitu atribut keamanan terutama pada atribut berbasis syariah dengan skor 20,7927 dan atribut pelayanan terutama pada atribut keramahan teller dalam pelayanan dengan skor 20,1994.

Secara keseluruhan nilai sikap konsumen terhadap TASAKA bernilai 201,4452, untuk dapat mengetahui nilai sikap konsumen terhadap setiap atribut TASAKA di atas berada pada skala penilaian yang mana artinya apakah setiap konsumen terhadap produk TASAKA dan sikap konsumen terhadap atribut TASAKA itu sangat baik, baik, cukup, tidak baik. sangat tidak baik, maka terlebih dahulu dihitung skor maksimum untuk sikap konsumen sebagai berikut:

Nilai Maksimum Sikap

	ATRIBUT	Keyakinan 1	Evaluasi 2	Total 1 x 2
1	Harga Fleksibilitas jumlah dana yang disetor	5	4,23	21,15
2	Kartu Kartu tabungan yang eksklusif	5	4,02	20,1
3	Produk Bagi hasil yang kompetitif dan tinggi	5	4,22	21
4	Hasil investasi yang tinggi	5	4,2	20,25

5	Promosi Adanya brosur	5	4,05	21,75
6	Pelayanan Kecepatan teller	5	4,35	21,65
7	Ketelitian teller	5	4,35	22,6
8	Keramahan teller	5	4,42	22,1
9	Keamanan Adanya jaminan dari	5	4,32	21,6
10	pemerintah	5	4,23	21,15
11	Adanya jaminan asuransi Berbasis syariah	5	4,53	22,65
Jumlah				234,5

Berdasarkan nilai maksimum sikap konsumen terhadap atribut TASAKA dan produk TASAKA, maka dapat dilihat nilai sikap konsumen terhadap atribut produk TASAKA dan produk TASAKA terletak di mana, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Nilai Maksimum Sikap Konsumen Terhadap Atribut & Skala

	ATRIBUT	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1	Harga Fleksibilitas jumlah dana yang disetor	21,15 21,15	16,92 16,92	12,69 12,69	8,46 8,46	4,23 4,23
2	Kartu Kartu tabungan yang eksklusif	20,1 20,1	16,08 16,08	12,06 12,06	8,04 8,04	4,02 4,02
3	Produk Bagi hasil yang kompetitif dan tinggi Hasil investasi yang tinggi	20,78 21,1	16,63 16,88	12,47 12,66	8,31 8,44	4,16 4,22
4	Promosi Adanya brosur	21	16,8	12,6	8,4	4,2
5	Pelayanan Kecepatan teller Ketelitian teller	20,25 20,25	16,2 16,2	12,15 12,15	8,1 8,1	4,05 4,05
6	Keramahan teller	21,83 21,75	17,50 17,4	13,1 13,05	8,73 8,7	4,40 4,35
7		21,65	17,32	12,99	8,66	4,33
8	Keamanan Adanya jaminan dari pemerintah	22,1	17,68	13,26	8,84	4,42
9	Adanya jaminan asuransi	21,8	17,44	13,08	8,72	4,36
10	Berbasis syariah	21,6	17,28	12,96	8,64	4,32
11		21,15	16,92	12,69	8,46	4,23
		22,65	18,12	13,59	9,06	4,53

Nilai sikap konsumen terhadap atribut fleksibilitas dana yang disimpan 16.7508, terletak di antara angka 16.92 dengan angka 12.69 artinya sikap konsumen terhadap atribut fleksibilitas dana yang disetor adalah baik. Kualitas kartu tabungan 15,7584, terletak di antara angka 16,08 dengan angka 12,06 artinya sikap konsumen terhadap atribut kualitas kartu tabungan adalah baik. Bagi hasil yang kompetitif dan tinggi 17.935, terletak di antara angka 21,1 dengan angka 16,8 artinya sikap konsumen terhadap atribut bagi hasil yang kompetitif adalah baik. Hasil investasi yang tinggi 17,43, terletak di antara angka 21 dengan angka 16.8 artinya sikap konsumen terhadap atribut hasil investasi yang tinggi adalah baik. adanya brosur 15,5925, terletak di antara angka 16,2 dengan angka 12,15 artinya sikap konsumen terhadap atribut adanya brosur adalah baik.

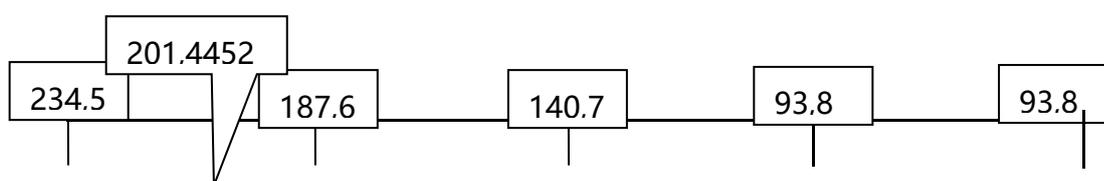
Secara keseluruhan nilai komponen dari atribut promosi ini adalah 16,9858, terletak di antara angka 21.1 dengan angka 16,88 artinya sikap konsumen terhadap atribut promosi adalah baik. Keramahan teller 20,1994, terletak di antara angka 21,65 dengan angka 17,68 artinya sikap konsumen terhadap atribut keramahan teller adalah sangat baik. Kecepatan teller 19,1376, terletak di antara angka 21,75 dengan angka 17,4 artinya sikap konsumen terhadap atribut kecepatan teller adalah baik. Ketelitian teller 18,4851, terletak di antara angka 21,65 dengan angka 17,32 artinya sikap konsumen terhadap atribut keramahan teller adalah baik.

Secara keseluruhan nilai dari atribut pelayanan adalah 19,8544, terletak diantara angka 21,83 dengan angka 17,50 artinya sikap konsumen terhadap atribut pelayanan adalah baik. Adanya jaminan dari pemerintah 19,1376, terletak di antara angka 21,65 dengan angka 17,68 artinya sikap konsumen terhadap atribut adanya jaminan dari pemerintah adalah baik. Adanya jaminan asuransi 18,4851, terletak di antara angka 21,65 dengan angka 17,68 artinya sikap konsumen terhadap atribut adanya jaminan asuransi adalah baik. berbasis syariah 20,7927, terletak di antara angka 21,65 dengan angka 17,68 artinya sikap konsumen terhadap atribut berbasis syariah adalah sangat baik. Secara keseluruhan nilai dari atribut keamanan adalah 19,4718, terletak di antara angka 21,8 dengan angka 17,44 artinya sikap konsumen terhadap atribut keramahan baik.

Sedangkan sikap konsumen terhadap produk TASAKA secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Nilai Maksimum Sikap Konsumen & Arti Dari Angka Tersebut

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
Nilai Maksimum Sikap Konsumen	234,5	187,6	140,7	93,8	46,9



Nilai sikap konsumen terhadap TASAKA adalah 201,4452 terletakdi antara angka 234,5 dan 187,6 artinya secara keseluruhan sikap konsumen terhadap produk TASAKA adalah kategori baik.

KESIMPULAN

Setelah melewati pembahasan pada beberapa bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk TASAKA secara keseluruhan adalah baik dengan skor 201,4452.
2. Secara peratribut juga sikap konsumen dinyatakan baik/positif. Bahkan ada beberapa atribut yang perlu dipertahankan karena mendapat penilaian lebih baik dari pada atribut yang lainnya yaitu atribut keamanan terutama pada atribut berbasis syariah dengan skor 20,7927 dan pelayanan terutama pada atribut keramahan teller dalam pelayanan dengan skor 20,1994

DAFTAR PUSTAKA

Muhammad Ibn Ahmad al-Anshari Al-Qurthubi. 1998. *Al-Jami' li al-Ahkam Al-Qur'an*. t.tp: Dar Ulum Al Qur'an, Jilid 12 dan 14.

Muhammad Muhyidin, 2005. *Jilbab Itu Keren*, Diva Press, Yogyakarta.

Sumanto, Al Qurtuby (2017) *Cadar Bukan Ajaran Islam (4)|The Truly Islam*. Dari <http://www.suaraislam.co/cadar-bukan-ajaran-islam-4/> . Diunduh pada hari Rabu tanggal 31 Januari 2018.

Satria Effendi M Zein, 2005, *Ushul Fiqh* .Cet. I; Jakarta: Kencana.

Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

S. Anwar, *Metode Penelitian*, 2009, cet. 9, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Taqiyudin al-Husni, 2016, *Kifayat al-Akhyar*, (Beirut: Dar al-Kutub al-'Arabiyyah,).