

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan peran-peran tersebut menghasilkan status.

3. Pribadi

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi (faktor pribadi). Karakteristik pribadi tersebut meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berada pada sub-budaya, kelas sosial dalam pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-rangsangan pemasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Hidayah (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pelayanan dengan Nilai Tambah terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Perioritas di PT. Bank Mandiri (persero), Tbk cabang Medan Lapangan Merdeka. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara deskripsi apakah kualitas pelayanan yang mencakup dimensi kualitas kerja prima (X1), *responsiveness* (X2), Profesional (X3), *emphaty* (X4) dan Etika (X5) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Koefisiendeterminasi (R^2) berarti analisis pelayanan dengan nilai tambah secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan (korelasi) antara kepuasan nasabah dengan loyalitas pada PT. Mandiri (Pesero) Tbk Cabang Medan lapangan Merdeka dan hubungan bernilai positif.

Muhammad Rafi Ikhsan (2011) dengan judul: Pengaruh Kuantitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cellular Medan. Dari hasil analisis dan statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,454, lalu variabel promosi penjualan dengan koefisien regresi tertinggi yaitu pada kualitas pelayanan, sedangkan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator 4 dan terendah terletak pada indikator 1.

C. Kerangka Konseptual

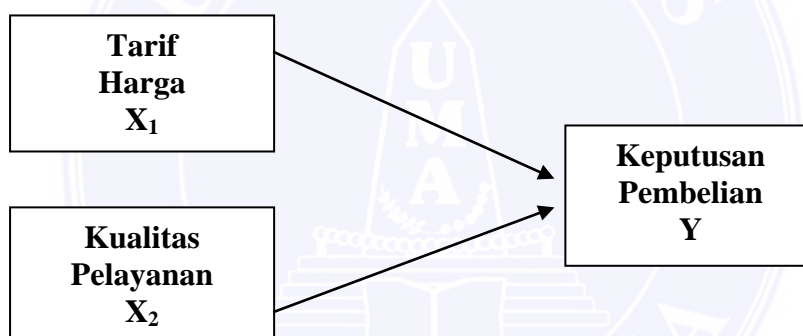
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2009:218), keputusan pelanggan ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan dimana pelanggan benar benar membeli atau menggunakannya.

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata fokus pada tarif harga namun tetapi yang diharapkan adalah pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya: Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Pengabdian (*Empathy*). Lima dimensi dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan bisa menjadi ukuran seberapa efektif kinerja perusahaan, khususnya kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2007:499) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller dan dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi ini jelas berpusat pada pelanggan, dikatakan berkualitas

ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang baik dibenak konsumen maka proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kereta ini akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan ini akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dalam jangka panjang yang berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan kajian teori yang diatas maka lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar dibawah ini :



Gambar. II.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Tarif Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.
2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.
3. Harga Tarif dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.

