

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Keputusan

Beberapa ahli mengemukakan definisi keputusan sebagai berikut (Hasan, 2004) :

a. Menurut Ralph C. Davis

Keputusan adalah suatu hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Suatu keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang hal yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat juga berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

b. Menurut Mary Follet

Keputusan adalah sesuatu atau sebagai hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.

c. Menurut James A.F.Stoner

Keputusan adalah hasil dari pemilihan alternatif-alternatif.

Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

- 1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tertentu.

d. Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Berdasar pengertian-pengertian keputusan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan merupakan pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

2. Definisi Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa pengertian pengambilan keputusan menurut para ahli, antara lain :

- a. Winardi (2001;158) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Dalam hidup setiap orang memiliki problem dan dicarikan jalan keluarnya berbagai alternatif pemecahan pun muncul dan

melahirkan keputusan. Keputusan seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, usia, penghasilan, dll.

- b. Maridjo (2001;3) menjelaskan bahwa mengambil keputusan adalah memilih salah satu alternatif pemecahan masalah untuk dilaksanakan, perlu dipertimbangkan masak-masak terlebih dahulu, karena setiap keputusan yang di ambil selalu membawa resiko. Sebaiknya semua alternatif yang dipilih dibahas terlebih dahulu dengan staff, rekan kerja, atau konsultan, sehingga dapat memilih alternatif yang tepat, Alternatif yang paling tepat adalah alternatif yang membawa kerugian paling sedikit.

- c. Menurut George R. Terry

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

- d. Menurut S.P. Siagian

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

- e. Menurut James A.F. Stoner

Pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Dari pengertian-pengertian pengambilan keputusan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses

pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan suatu masalah.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen ialah studi mengenai bagaimana suatu individu, organisasi maupun kelompok membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Faktor Internal

1) Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi adalah suatu proses di mana seseorang mempunyai pandangan terhadap suatu barang ataupun jasa, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (warna, iklan, ukuran) dan faktor individual (sikap, motivasi, pengalaman), sehingga orang tersebut di masa yang akan datang dapat menentukan sikapnya terhadap suatu produk.

2) Motivasi

Menurut Kristianto (2011:46) motivasi adalah suatu keadaan di mana seseorang yang memiliki keinginan individu terdorong untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap kegiatan atau tindakan yang

dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam dirinya, kekuatan itulah yang disebut motif.

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai pada tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler dan Keller, 2009:178)

3) Pembelajaran

Menurut Oemar Hamalik (239: 2006) pembelajaran ialah suatu kombinasi yang tersusun meliputi unsur-unsur manusiawi, perlengkapan, material fasilitas, dan prosedur yang saling mempengaruhi hingga tercapainya suatu tujuan pembelajaran.

4) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) keyakinan merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Sedangkan sikap menurut Kotler (2002 : 200) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

b. Faktor Eksternal, terdiri dari kebudayaan, faktor sosial dan pribadi.

1) Faktor Sosial

Faktor sosial tidak diukur hanya dari seberapa besar pendapatan seseorang, tetapi dapat dilihat juga dari sisi pendidikan, pekerjaan, kekayaan, dan faktor-faktor lainnya.

Faktor sosial yang mempengaruhi tingkah laku konsumen di antaranya :

a) Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Peran dan Status

Setiap peran mencerminkan status dari seseorang dalam masyarakat. Pemilihan pembelian suatu produk juga dapat mencerminkan status seseorang.

c) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller, 2009:171).

2) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Seseorang yang dibesarkan dalam sebuah lingkungan masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya (Kristianto, 2011 : 43)

3) Faktor Pribadi

a) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menggambarkan barang dan jasa yang digunakannya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

b) Usia dan Tahap Daur Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan umur dan daur hidup keluarga. Setiap tahapan dari daur hidup keluarga mempunyai perilaku pembelian yang tidak sama. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat bagi masing-masing kelompok itu (Kristianto,2011:45).

c) Situasi Ekonomi

Keadaan suatu ekonomi mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:173) pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain (Kristianto,2011:45).

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang *relative* konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan, termasuk perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009:174). Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah, seperti percaya diri, mudah dipengaruhi, mandiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, cepat menyesuaikan diri dan sebagainya.

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan “konsep diri” mereka sendiri (cara kita memandang diri kita sendiri), atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandangan orang lain terhadap kita). Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara publik

dibandingkan barang yang dikonsumsi secara pribadi (Kotler dan Keller, 2009:174).

5. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut

(Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang

terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007)

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilakupembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler,2007).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat

biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan

sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

a. Faktor eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel dkk, 1995) antara lain :

1) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli:

a) *Other oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)

b) *Environment oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis.

c) *Self oriented values*

Mencerminkan hal–hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal–hal yang menyenangkan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

3) Demografi

Harrel (1986) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah.

7. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi

kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

8. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip dalam Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist seperti tidak menggunakan sistem bunga. Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, dipasal menyebutkan bahwa Perbankan Syariah merupakan semua hal yang berkaitan dengan bank berdasarkan prinsip syariah mulai dari sistem sampai ke unit usaha yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bagi hasil dan produk-produk yang sudah ada ataupun produk-produk yang akan dikembangkan selalu berlandaskan pada Al-Qur'an.

Menurut Rimadhani (2017) bank syariah memiliki produk yang dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk yang berkaitan dengan jasa.

- a. Produk Penghimpun Dana
- b. Produk Penyalur Dana
 - 1) Prinsip Sewa
 - 2) Prinsip Bagi Hasil
 - a) Pembiayaan Musyarakah
 - b) Pembiayaan Mudharabah
 - c) Akad pelengkap
 - (1) Wakalah (Perwakilan)
 - (2) Rahn (Gadai)

- (3) Hiwalah (Pemindahan Hutang)
 - (4) Qardh
 - (5) Kafalah
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
- 1) Ijarah (Sewa)
 - 2) Sharf (Jual Beli Valuta Asing)

9. Religiusitas

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Menurut Anshori dalam Ghufron & Risnawita (2010:168) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

10. Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai perbuatan atau tindakan seseorang maupun organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. *Customer Service* berasal dari dua kata yaitu

Customer yang berarti pelanggan dan *Service* yang berarti pelayanan. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau *Customer Service* menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah suatu kelompok kerja pelayanan yang merupakan kumpulan dari pegawai yang memiliki profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi kebutuhan maupun harapannya (Kasmir, 2002).

Menurut Kotler (2001), pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi juga akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta transaksi ulang yang lebih sering.

Pelayanan menurut Kotler (2001) merupakan sebuah penunjang dalam pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket, dan dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pendapat ini dilatarbelakangi oleh konsep pemasaran yang menekankan bahwa kunci keberhasilan kegiatan pemasaran adalah kepuasan seorang konsumen. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa atau konsumen akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa.

Maka, secara otomatis akan membuat nasabah merasa mampu menarik nasabah baru sehingga dapat menjadikan suatu keuntungan besar bagi perusahaan.

Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu (Parasuraman, 1988):

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, pasti, dan akurat, hal ini dapat berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan.
- b. *Empathy*, yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu dengan penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi atau *intens* kepada konsumen.
- c. Efisiensi, yaitu berkaitan dengan tepat waktu.
- d. *Assurance*, yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan.
- e. Prosedur, yaitu berkaitan dengan alur, proses, ataupun aturan dalam pembukuan tabungan atau hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bank dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana.

11. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah segala hal yang dipahami dan diketahui oleh seorang konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia

dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:

a. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dimiliki, dikuasai, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu karena akan mengalami kesulitan dalam mengambil suatu keputusan.

b. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, seorang konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun hanya terbatas. Guna menambah kemantapan dan keyakinan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain. Konsumen akan membuat keputusan secara yakin dan tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

c. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengerti dan mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk yang dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi. (Inayah & Sudiarti, 2016)

12. Fasilitas

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial yang dapat membedakan jasa tersebut dengan jasa pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri. Selain itu, aspek fisik juga turut membuat service menjadi menarik dalam melakukan transaksinya, dengan kata lain kondisi fisik dimana jasa dipasarkan yaitu lokasi, gedung (interior dan eksterior), dan teknologi.

Ada beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer perusahaan jasa, yaitu:

- a. Apa yang diperlukan pasar bila jasa tidak tersedia di suatu lokasi yang nyaman pembelian jasa akan terhambat atau tertunda dan akan menyebabkan pelanggan mengubah pikiran atau mengubah pilihan;
- b. Kecenderungan apa yang ada di dalam sektor aktivitas jasa dimana organisasi jasa beroperasi. Apakah pesaing dapat memasuki pasar;
- c. Sejauh mana kefleksibelan jasa apakah jasa itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi;
- d. Apakah organisasi penyedia jasa mempunyai kewajiban untuk menempatkan jasa di suatu lokasi nyaman;
- e. Apakah sistem dan prosedur serta teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama;
- f. Sejauh mana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi.
- g. Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)”. Penelitian ini memiliki variabel independen religiusitas, kelompok referensi dan motivasi sedangkan keputusan menabung menjadi variabel dependennya. Kesimpulan penelitian ini yaitu religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

Penelitian Yohana dan Edwin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”. Dengan menggunakan metode survey purposive sampling didapat hasil bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Danamon. Penelitian saya berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut dalam hal lokasi, variabel, dan objek yaitu Bank Syariah.

Penelitian terdahulu oleh Monang Ranto (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas, sedangkan keputusan menabung menjadi variabel dependennya. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa secara simultan variabel produk, pelayanan, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Kemudian secara parsial variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan, dan dilain sisi variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.

Penelitian dengan judul Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran oleh Pertiwi dan Ritonga (2012). Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu lokasi, pelayanan, keyakinan dan keputusan menabung sebagai variabel dependen. Dengan metode deskriptif penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa lokasi keyakinan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang” oleh Ghozali (2010). Penelitian ini mempunyai variabel independen karakteristik bank syariah, pengetahuan, pelayanan dan kepercayaan pada bank serta objek fisik bank, sedangkan keputusan menabung menjadi variabel dependennya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil estimasi Logit bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempat untuk menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel objek fisik bank. Hasil koefisien regresi *logistic* menunjukkan bahwa

variabel karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Malang. Variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah menabung.

Penelitian Hastuti (2013) yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menyimpan Pada Bank Syariah”. Dengan menggunakan metode survey dan kuesioner serta analisis regresi didapat hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan atas kualitas layanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah. Dari kedua variabel selanjutnya diketahui bahwa variabel pola bagi hasil yang merupakan variabel dominan.

Penelitian terdahulu oleh Tyas dan Setiawan (2012) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Penelitian ini memiliki variabel dependen keputusan menabung dan variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki kesimpulan antara lain : (1) Pengujian parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif. (2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif. (3) Melalui pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan dalam kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*,

tangibles) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia adalah variabel *empathy*.

Penelitian terdahulu oleh Inayah dan Sudiarti (2017) dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)”. Melalui analisis deskriptif kuantitatif, dari empat variabel yang diteliti yaitu pengetahuan, karakteristik, kualitas pelayanan, dan objek fisik akhirnya memperoleh kesimpulan bahwa variabel pelayanan, lokasi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah.

Penelitian oleh Wahab (2013) dengan judul “Marketing Mix Dan Religi terhadap Minat Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan alat *multi regression analysis* dan memiliki variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan religi. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel produk, lokasi, promosi dan harga berpengaruh positif signifikan sedangkan religi merupakan factor paling dominan yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang .

Penelitian dengan judul “Customer’s Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan” oleh Awan dan Bukhari (2011). Penelitian ini memiliki variabel bebas yang diteliti antara lain variabel *customer services quality*, *consumer behaviour*, *customer satisfaction*, sehingga pada akhirnya setelah diteliti mendapat kesimpulan bahwa masyarakat di sana memilih bank syariah dalam pilihan terakhir karena aspek inti dari layanan keuangan yang

ditawarkan oleh bank syariah tidak kompatibel dengan opsi pembiayaan kompetitif yang ditawarkan oleh bank konvensional. Sebagian besar bank syariah tidak mempertimbangkan untuk menawarkan opsi pembiayaan yang bersifat jangka panjang seperti dana pensiun dan skema tabungan, terutama untuk sebagian besar karyawan sektor publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa karyawan tidak dilengkapi dengan baik prinsip-prinsip agama yang terkait dengan berbagai instrumen keuangan yang ditawarkan oleh Bank syariah.

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Secara parsial diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

H₂ = Secara parsial diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

H₃ = Secara parsial diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

H₄ = Secara parsial diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

H₅ = Pelayanan diduga menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Gambar 2. 1

Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1, model penelitian ini memiliki enam variabel : lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari : karakteristik bank, pelayanan, kepercayaan pada bank, pengetahuan, objek fisik bank dan satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung di bank.