

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Irham Fahmi keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut¹. Menurut Ujang Sumarwan pembeli adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya². Sementara menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memaksakan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya³.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan apa yang akan dibeli baik berupa barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), Hal. 310

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2009), Hal. 59

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Kotler sebagaimana dikutip dalam Nana Herdiana Abdurrahman, mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembiayaan konsumen, diantaranya:

1). Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial adalah pengembangan yang relatif permanen dan berjenjangan dalam masyarakat yang para anggotanya berbagai nilai minat dan perilaku yang sama.

2). Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik dan sebagainya. Peranan konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peranan, yaitu sebagai pengguna (*user*), pembeli (*buyer*), pemberi (*inisiatif*), yang mempengaruhi (*intervencer*), dan peran sebagai pengambil keputusan.

3). Faktor Pribadi

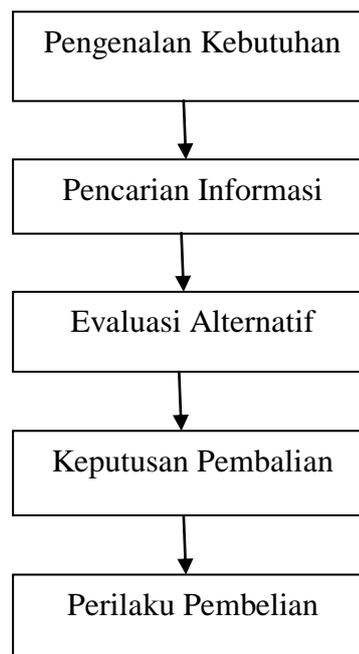
Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4). Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan sikap.

c. Proses Keputusan Konsumen⁴

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari lima langkah. Sebagaimana yang dikutip dalam Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, kelima tahap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal. 37-38

d. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator keputusan konsumen terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaiannya.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga persediaan barang, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

2. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelinya.

2. Layanan

a. Pengertian Layanan

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya⁵.

b. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal⁶.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti, yaitu:

⁵ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), Hal.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hal. 186-187

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dan ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas pun harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

Artinya, petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi yang terbaik harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugasnya selalu berhubungan dengan manusia, maka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Pelayanan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas yang lambat akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama

agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan karyawan bank umumnya.

c. Indikator Layanan

Layanan dapat diukur dari lima dimensi, yang mana dimensi ini memiliki indikatornya masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Tangible (berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Dimensi Reliability (kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Dimensi Responsiveness (ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat

- c. Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
2. Dimensi Assurance (jaminan), terdiri atas indikator:
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan kegiatan dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
3. Dimensi Emphaty (empati), terdiri atas indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

3. Produk⁷

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hal. 136

b. Jenis-jenis produk bank

Kita sudah menggolongkan bahwa produk bank merupakan jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Produk bank tersebut meliputi:

- 1). Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk:
 - a). Rekening Giro
 - b). Rekening Tabunga
 - c). Rekening Deposito
- 2). Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk:
 - a). Kredit Investasi
 - b). Kredit Modal Kerja
 - c). Kredit Perdagangan
 - d). Kredit Konsumtif
 - e). Kredit Produktif
- 3). Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti:
 - a). Transfer (iriman uang)
 - b). Inkaso (*collection*)
 - c). Kliring (*clearing*)
 - d). *Safe deposit box*
 - e). Bank Card
 - f). Bank Notes (valas)

- g). Bank Garansi
 - h). Referensi Bank
 - i). Bank Draft
 - j). *Letter of credit* (L/C)
 - k). Cek wisata (*travellers cheque*)
 - l). Jual beli surat-surat berharga
 - m). Jasa-jasa lainnya
- 4). Menerima setoran-setoran antara lain:
- a). Pembayaran pajak
 - b). Pembayaran telepon
 - c). Pembayaran air
 - d). Pembayaran listrik
 - e). Pembayaran uang kuliah
- 5). Melayani pembayaran-pembayaran seperti:
- a). Gaji/pensiun/honorarium
 - b). Pembayaran deviden
 - c). Pembayaran bonus/hadiah
- 6). Berperan dalam pasar modal seperti menjadi:
- a). Penjamin emisi (*underwriter*)
 - b). Penanggung (*guarantor*)
 - c). Wali amanat (*trustee*)
 - d). Perantara perdagangan efek (pialang/broker)
 - e). Pedagang efek (*dealer*)

f). Perusahaan pengelola dana (*investment company*)

c. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1). Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a). Memiliki arti (dalam arti positif)
 - b). Menarik perhatian
 - c). Mudah diingat
- #### 2). Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan fakto-faktor antara lain:

- a). Mudah diingat
- b). Terkesan hebat dan modern
- c). Memiliki arti
- d). Menarik perhatian

3). Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek bilyet giro, atau kartu kredit.

4). Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan ada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

d. Indikator Produk

Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Performance*, kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. *Featur*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya tiap kali digunakan.

4. *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan masa pakai barang.
6. *Servieability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dnegan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Percived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

4. Definisi Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita.hhal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan yang telah ada⁸.

⁸ Wibowo, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali, 2014), Hal. 59

b. Dimensi Persepsi Konsumen

Inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian, maka dimensi konsumen adalah:

1. Penginderaan (Sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui penvaindera konsumen, seperti:

- a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak kemudian diinterpretasikan.
- b. Teliga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan.
- c. Hidung sebagai indera penciuman.
- d. Kulit sebagai indera peraba.
- e. Lidah sebagai indera perasa.

2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi atau perhatian sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan kejadian, konsumen terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Rangsangan yang menarik perhatian konsumen akan dianggap lebih penting dan rangsangan yang tidak menarik perhatian konsumen cenderung akan diabaikan oleh konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan yang ditangkap akan diinterpretasikan oleh konsumen karena berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi konsumen itu.

c. Indikator Persepsi

Indikator persepsi terdiri dari:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:
 - a. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama
 - b. Karakteristik produk
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang sudah dijanjikan
2. Keandalan, merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian ke pembelian berikutnya dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik dan benar.
3. Ketahanan, merupakan kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
4. Pelayanan, merupakan suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan jasa layanan kepada pelanggan.

5. Hasil akhir, merupakan hasil yang menunjukkan pada munculnya atau yang dirasakannya suatu kualitas.

5. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atau usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan⁹.

b. Landasan Syariah Bagi Hasil

Adapun landasan Syariah bagi hasil meliputi:

1). Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba’ dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu dengan Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”* (QS. Ali Imran: 130)

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), Hal. 95-96

harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah.

2). Total dana investasi

Total invlai dana yang diterima oleh bank syariah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi *mudharabah* dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimum bulanna atau saldo harian.

3). Jenis dana

Investasi *mudharabah* dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu: tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah*, dan sertifikat investasi *mudharabah* antarbank syariah (SIMA). Setiap jenis investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

4). Nisbah

Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan musyarakah) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor.

5). Metode perhitungan bagi hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* dan bagi hasil dengan menggunakan *profit/ loss sharing*. Bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing*, dihitung

dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan *profit/loss sharing* dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

6). Kebijakan akuntansi

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Beberapa kebijakn akuntansi yang akan mempengaruhi bagi hasil antara lain penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. Bila bagi hasil menggunakan metode profit/loss sharing, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakn revenue sharing, maka penyusutan tidak mengurangi bagi hasil.

d. Indikator Bagi Hasil

Hal-hal yang berkaitan dengan bagi hasil sebagai berikut:

1. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk presentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

2. Bagi untung dan bagi rugi

Return dan tining cash flow kita tergantung kepada kinerja rilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan

jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk presentase, buka dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

3. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis bukan karena risiko karakter buruk.

4. Menentukan besarnya nisbah keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar yang bervariasi.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan oleh beberapa sumber kepustakaan, penulis dapat melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok kepenulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti.

Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anngita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015)	Analisis motivasi, persepsi dan pengetahuan terhadap keutusan nasabah memilih PT Bank Sulutgo cabang utama Manado	Motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keputusan nasabah	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
2.	Heysin Laritas Abas	Pengaruh bagi hasil terhadap	Bagi hasil dan	Terdapat pengaruh yang

	(2014)	keputusan nasabah menabung pada bank Muamalat, studi kasus apada bank muamalat cabang gorontalo	keputusan nasabah	signifikan terhadap keputusan nasabah
3.	Chusnul Chotimah (2014)	Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank Syariah di Surakarta	Produk, pelayanan, promosi, lokasi dan keputusan menabung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara bagi hasil dengan keputusan nasabah
4.	Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012)	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	Lokasi, pelayanan dan keputusan nasabah	Uji F menghasilkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Layanan Terhadap keputusan Menabung

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya¹¹. Terbentuk pelayanan yang baik akan menghasilkan pemahaman dan kesan yang baik bagi perusahaan tersebut, hanya berdasarkan pelayannya yang berpengaruh positif

¹¹ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), Hal.

maka konsumen akan tertarik untuk menjadi salah satu nasabah disebuah perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Chusnul Khotimah yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan keputusan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan dari suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya¹². Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Chusnul Chotimah yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan dari

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hal. 136

suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

3. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menabung

Persepsi adalah proses menerima informasi, hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan yang telah ada¹³.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Anggita Novita Gambu, Lotje Kawet, Yentje Uhing yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi yang diberikan kepada nasabah dari perusahaan maka akan meningkatkan keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

¹³ Wibowo, *Perilaku Konsumen*, (jakarta: Rajawali, 2014), Hal. 59

4. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Manabung

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal ini terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan¹⁴.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Heysin Laritas Abas (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik bagi hasil yang didapat dan diberikan perusahaan kepada nasabah maka akan semakin meningkat keputusan nasabah dalam menabung.

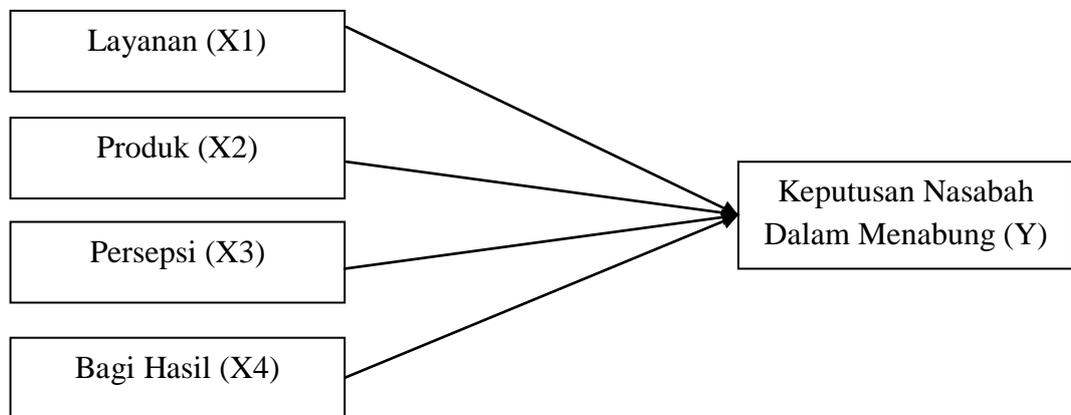
Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

¹⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), Hal: 95-96

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan perumusan masalah yang diteliti maka dikemukakan kerangka konseptual penelitian seperti dibawah ini.



Sumber:dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam rangkaian langkah-langkah penelitian yang disajikan dalam bab ini hipotesis itu merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya¹⁵. Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹⁵ Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Surabaya: PT Rajagrafindo Persada, 2013) Hal. 21.

Hipotesis₁ : Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Hipotesis₂ : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Hipotesis₃ : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Hipotesis₄ : Bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.