

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengetian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.⁸

Menurut Kotler dalam E.M Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.⁹

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan

⁸Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran.* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 184

⁹E.M Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2013), hlm.36

berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali keputusan (Engel 2000).¹⁰

2. Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel et al dalam E.M Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :¹¹

Ada lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang di inginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi.

c. Evaluasi Alternatif

¹⁰M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hlm 48

¹¹E.M Sangadji, Sopiah, *Op, Cit* Hlm 334

Evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara rasional dan sadar.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. berupa tidak memilih atau melakukan pembelian salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi Pasca pembelian dan Evaluasi

Perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi¹²

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus

¹²Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm158-159

memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Keputusan pembelian dalam tinjauan Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan

untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.¹³

Dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itusendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.

Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 193

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertawakkalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”(Q.S Al-Maidah :100)

Selain itu, Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Hujarat:

6 .

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.(Q.S Al-Hujarat:6).

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut

memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.¹⁴

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁵

Menurut Wiliam J.Stanton (1991) dalam Kasmir Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan

¹⁴Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), Hlm 93

¹⁵Kasmir, 2003, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada), Hlm 213

mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁶

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha mengomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk memengaruhi pembeli.¹⁷

2. Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

¹⁶Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hlm 152

¹⁷Retno Dewanti, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008). Hlm144

¹⁸Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Prenadamedia grup, 2004). Hlm 156

- c. Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang itu dalam

interaksinya dengan lingkungannya.¹⁹

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen (khalayak) dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.²⁰

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.²¹

2. Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya.

Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:²²

¹⁹Philip Kotler. *Dasar dasar pemasaran edisi kedua jilid 1*.(Jakarta: CV Intermedia, 1984). Hlm 179

²⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm 333

²¹Nugroho J. Setiadi. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: Prenada media grup, 2003). Hlm 80

²²Donni Juni Priansa. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017) Hlm 185-187

a. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan.

b. Gaya hidup modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi.

c. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah.

e. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

f. Gaya hidup bebas

Gaya hidup juga merupakan refleksi dari

perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa dia menjadi anggota dalam masyarakat.

3. Pendekatan Gaya Hidup

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, antara lain sebagai berikut:²³

a. Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini). Joseph Plumer (1974) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal berikut:

- 1) Cara mereka menghabiskan waktunya
- 2) Minat mereka, hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.

²³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), Hlm. 155-156

4) Karakter dasar seperti tahap yang pernah mereka lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan, dan tempat mereka tinggal.

b. Pendekatan VALS (*Value dan Lifestyle*)

VALS merupakan metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup konsumsi masyarakat Amerika Serikat, yang dikembangkan dengan menggunakan beberapa gabungan teori, yang kemudian disebut dengan VALS. teori-teoritersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Teori hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*). Teori ini dikembangkan oleh Abraham H.Maslow. menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, penghargaan, dan aktualisasi diri.
- 2) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*), yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer, dan

Denney (1950) dan *terminology other directed*, yang kemudian oleh VALS diubah menjadi *outer directed*(dorongan dari luar).

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁴

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Pasuraman, Zeithmal dan Berry (1990) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Menurut Zeithaml et al. (1990) dalam Andrian Sudarso yang menyatakan bahwa *service quality* adalah “*the extent of discrepancy between customer expeciations or desires and their perceptations*” atau dapat dikatakan kualitas pelayanan

²⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm.51

merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan pelanggan.²⁵

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁶

2. Jenis Kualitas Pelayanan

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas pelayanan terbagi atas:²⁷

a. Kualitas layanan internal

²⁵Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012) hlm 57

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi Ketiga, Andi, 2008), hlm 55

²⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm 220-221

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- 1) Pola manajemen umum perusahaan.
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung.
- 3) Pengembangan sumber daya manusia.
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kasmir terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang tersusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya,

yaitu:²⁸

- a. *Tangibility* (Bukti Fisik), berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tidak membuat kesalahan sejak awal serta sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa secara cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan), berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan sehingga pelanggan menaruh kepercayaan penuh kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (Empati), berarti perusahaan sangat peduli dan bersedia memberikan perhatian secara individu kepada para pelanggannya.

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta:Kencana, 2010), hlm 186

E. Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi nasabah yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Kurniati/Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang mataram (2017)	Variabel bebas: Promosi Variabel Terikat: Keputusan nasabah	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang mataram
2	Permata Shanti Nurmah Ashari/Pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah pada bank syariah mandiri kantor cabang 16 ilir Palembang (2018)	Variabel bebas: Lokasi Promosi Harga Variabel terikat: Keputusan Nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial lokasi, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Sumber: Kurniati (2017), Permata Shanti Nurmah Ashari (2018)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
3	Dianah/pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi kasus pada bank jabar banten syariah KCP Kuningan) (2015)	Variabel bebas: Promosi Persepsi Variabel terikat: Keputusan Nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
4	Misna Febriana Wahidah/Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah BRI syariah cabang MT. Haryono Semarang) (2018)	Variabel bebas: Promosi Motivasi Gaya hidup Variabel terikat: Keputusan Nasabah Variabel mediasi: Minat	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Motivasi, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan minat memediasi hubungan promosi, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah.
5	Umi amritaningsih/pengaruh keadaan ekonomi, gaya hidup, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat indonesia	Variabel bebas: Keadaan ekonomi Gaya hidup Tingkat pendidikan Variabel terikat:	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan keadaan ekonomi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dan gaya hidup, dan tingkat

	cabang pembantu salatiga (2016)	Keputusan nasabah		pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
--	---------------------------------	-------------------	--	---

Sumber: Dianah (2015), Misna Febriana Wahidah (2018), Umi amritaningsih (2016)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
6	Citra Cleo Patra/Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (studi pada nasabah bank muamalat kcp ponorogo) (2019)	Variabel bebas: Promosi Kualitas pelayanan Variabel terikat: Keputusan menggunakan jasa perbankan	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah
7	Bagja Sumantri/pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah (2014)	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Produk pembiayaan Variabel terikat: Minat Keputusan nasabah	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah.

8	Adam maulana/ pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah BPR Hasamitra makassar (2017)	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Pengambilan keputusan nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.
---	---	--	---------------------------------	--

Sumber: Citra Cleo Patra (2019), Bagja Sumantri (2014), Adam maulana (2017)

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
9	Budi Gautama Siregar/pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan(2018)	Variabel bebas: Produk Promosi Variabel terikat: Keputusan menjadi Nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

10	Asti dwi putri/pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang simpang patal Palembang. (2016)	Variabel bebas: Promosi Kualitas pelayanan Variabel terikat: Keputusan menabung	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
----	--	---	---------------------------	---

Sumber: Budi Gautama Siregar (2018) dan Asti Dwi Putri (2016)

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Promosi merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh pihak bank untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniati (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah²⁹. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

²⁹Kurniati. "Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang mataram". (*Skripsi*, UIN Mataram, 2017)

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan menjadi nasabah

Gaya hidup merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pihak bank juga harus memperhatikan gaya hidup untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi Amritaningsih (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah³⁰. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk menciptakan keputusan menjadi

³⁰Umi Amritaningsih. “pengaruh keadaan ekonomi, gaya hidup, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat indonesia cabang pembantu salatiga”. (*Skripsi*, IAIN Salatiga, 2016)

nasabah. Maka dari itu kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh setiap pihak bank untuk dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Secara empiris pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagja Sumantri (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah³¹. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

4. Pengaruh secara simultan Promosi, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah

Menurut Firman Yulianto K. dkk (2010) faktor-faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah salah satunya yang berasal dari strategi pemasaran yaitu faktor bauran

³¹Bagja Sumantri. "Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah" *Jurnal*, Vol.10 No.2, Oktober 2014

pemasaran..³² Kemudian menurut Sufitrayati dan Fanny Nailufar (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.³³ Sedangkan menurut Gede Adi Wirapradnyana (2014) secara teoritis dalam memilih bank nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan untuk menggunakan layanan jasa perbankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan.³⁴

Maka dalam penelitian ini menggunakan faktor bauran pemasaran yang diukur dengan variabel promosi, dan faktor pribadi yang diukur dengan variabel gaya hidup maka penelitian ini menggunakan variabel promosi, gaya

³²Firman Yulianto K, dkk. "Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan", *Jurnal*, Vol.13 No.4 Oktober 2010

³³Sufitrayati dan Fanny Nailufar. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh", *Jurnal*, Vol.2 No.1 September 2018

³⁴Gede Adi Wirapradnyana, dkk, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Buleleng", *Jurnal*, Vol.4 No.1 Tahun 2014

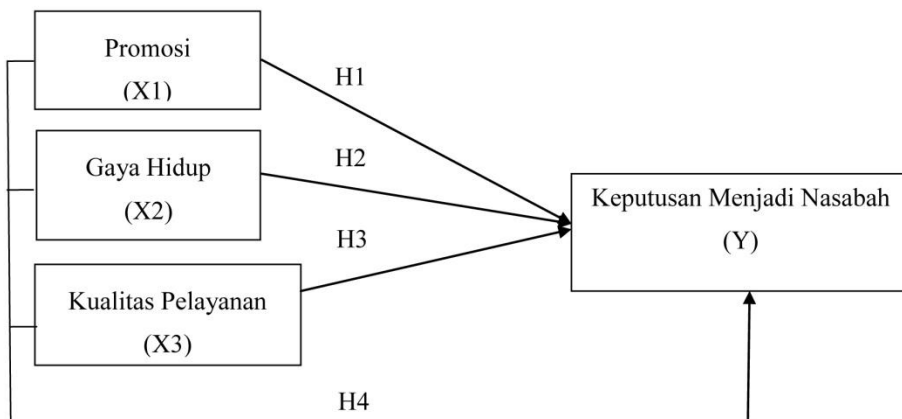
hidup,dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

H4 : Promosi, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh Promosi, Gaya Hidup,dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dapat diuji. Maka, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.³⁵

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu :

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H4: Promosi, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah

³⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, edisi pertama* (Jakarta: Prenada Group, 2011) hlm 79