

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu bidang ilmu, di mana mempelajari mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, ataupun pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.¹³

Perilaku konsumen sendiri merupakan tahapan yang dinamis yang meliputi tingkah laku konsumen individual, kelompok serta anggota masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor kejiwaan serta faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih serta memakai barang-barang yang diinginkan oleh konsumen.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun menurut Kotler & Keller terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :¹⁴

¹³ Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2023), 2.

¹⁴ Luluk Tri Harinie et al., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 21.

a. Faktor Budaya

Budaya yaitu sebagai penentu keinginan serta perilaku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan serta tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang serta jasa. Faktor kebudayaan ini memiliki pengaruh yang paling luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen, dimana pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kultur, sub-kultur, serta kelas sosial pembeli.

- 1) Kultur, yakni faktor penentu paling pokok dari keinginan serta perilaku seseorang yang di dalamnya mencakup nilai, persepsi, serta perilaku.
- 2) Sub-Kultur, yakni setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi serta sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya, di mana sub kultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras serta daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yakni kelompok yang relative homogen serta tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki serta anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat serta perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli, di mana pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran

serta status sosial konsumen.¹⁵

- 1) Keluarga, yakni bisa membentuk karakter individu dalam mengkonsumsi sesuatu, yang umumnya anggota keluarga akan mempunyai kebiasaan yang sama dalam mengerjakan sesuatu yang salah satunya yaitu mengkonsumsi produk.
- 2) Komunitas, yakni suatu kelompok yang terasosiasi dengan sebuah individu mempunyai keahlian untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Status sosial, yakni individu dalam lingkungan masyarakat juga bisa mempengaruhi perilaku mengkonsumsi produk suatu individu, misalkan individu yang mempunyai status yang tinggi dimasyarakat akan dipandang menjadi orang yang lebih mampu dalam membeli sebuah produk.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, di mana umumnya faktor ini menjadi faktor utama individu dalam kebiasannya untuk mengkonsumsi produk. Adapun terdapat empat faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- 1) Usia, yakni usia seseorang individu menjadikan mereka memerlukan

¹⁵ Harinie et al., 23.

barang atau jasa tertentu yang harus dibeli, di mana kebutuhan individu berbeda tergantung usianya.

- 2) Pendapatan, yakni individu yang mempunyai pendapatan lebih tinggi cenderung mengkonsumsi produk lebih banyak atau lebih mahal.
- 3) Pekerjaan, yakni juga menentukan perilaku konsumen karena masing-masing pekerjaan mempunyai ketentuan peralatan ataupun kelengkapan yang berbeda tergantung dengan kepentingannya.
- 4) Gaya Hidup, yakni faktor ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan standar yang ditetapkan secara pribadi dalam mengkonsumsi produk atau layanan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli individu lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, sebagai berikut :¹⁶

- 1) Motivasi, yakni setiap individu pasti mempunyai kebutuhan masing-masing, di mana kebutuhan ini akan memotivasi individu untuk mengkonsumsi sesuatu.
- 2) Persepsi, yakni hasil ketika individu mendapati informasi mengenai sebuah produk, di mana hal tersebut akan memunculkan persepsi terkait produk yang diinginkan sehingga menumbuhkan rasa ingin

¹⁶ Harinie et al., 25.

membeli produk tersebut.

- 3) Insting, yakni keingintahuan individu untuk mempelajari produk yang dibelinya.
- 4) Sikap, yakni salah satu faktor yang penting karena kecenderungan individu yang loyal terhadap salah satu merek produk, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan atas produk ataupun layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan sehingga akan selalu membeli hasil luaran dari perusahaan tersebut.

B. Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Menurut Rosidah reputasi adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.¹⁷

Pengertian reputasi menurut Worcester (2009) yaitu citra perusahaan, hasil bersih dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang tentang perusahaan.¹⁸

¹⁷ Buddy, Tabroni, and Fahrudin Salim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur)," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2019): 110–25.

¹⁸ Reza Safitri et al., *Analisis Sentimen: Metode Alternatif Penelitian Big Data* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 38.

Menurut Fombrun (1996) menjelaskan pengertian dari reputasi yaitu suatu gambaran menyeluruh terkait kinerja perusahaan di masa lalu serta prospek perusahaan di masa depan melalui berbagai kebijakan yang diputuskan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.¹⁹

Selain itu reputasi perusahaan juga dapat diartikan sebagai suatu hasil ataupun penilaian memuaskan yang individu ataupun kelompok, di mana reputasi dipegang oleh anggota perusahaan serta perusahaan dalam membangun reputasi memerlukan usaha serta sumberdaya yang sangat besar.²⁰

Reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah ataupun riwayat perusahaan khususnya berdasarkan pada kegiatan usahanya dengan pihak lain. Berdasarkan dari riwayat tersebut, nasabah bisa mendapatkan sejumlah informasi penting misalkan hubungan kerja sama apakah mempunyai kualitas hubungan yang baik ataupun tidak. Oleh karena itu, adanya informasi terkait riwayat perusahaan yang baik dapat menambah kepercayaan nasabah kepada perusahaan/bank tersebut.²¹

¹⁹ Metha Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)," *JOM Fisip* 4, no. 1 (2017): 4.

²⁰ Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri," 58.

²¹ Dalmasius Panggalo, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2020): 42.

2. Indikator Reputasi

Sebuah perusahaan yang baik pasti mempunyai nilai tambah yang bisa digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam usahanya, Aaker menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut salah satunya adalah reputasi perusahaan selain reputasi produk, keunggulan pelayanan dan sebagainya. Fomrun (1996) mengungkapkan 4 indikator untuk mengukur reputasi perusahaan, antara lain :²²

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Indikator ini berhubungan dengan citra perusahaan yang telah memperoleh kepercayaan dari nasabah, di mana nasabah menghargai serta menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Indikator ini meliputi sejumlah karakteristik yakni perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi, menghormati serta mempercayai kegiatan bisnis perusahaan.

b. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Indikator ini berhubungan dengan citra perusahaan di mata nasabah, yang mana perusahaan mampu menawarkan sejumlah produk yang bermutu tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga nasabah merasa bangga

²² Syaf Tr Yulandra and Rice Haryati, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam," *Jurnal Matua* 2, no. 4 (2020): 297.

terhadap kepemilikan produk perusahaajan. Adapun karakteristik dari indikator ini yakni menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi, perusahaan dikelola dengan profesional, perusahaan mempunyai produk serta jasa yang bermutu.

c. Keterandalan (*Realibility*)

Indikator ini berhubungan dengan citra perusahaan dalam membangun *image* yang baik pada nasabah, hal ini dilaksanakan melalui aktivitas tetap menjaga mutu produk ataupun jasa, selalu menjamin terlaksananya mutu pelayanan prima, serta senantiasa menunjukkan fasilitas yang andal untuk kepentingan nasabah.

d. Tanggung Jawab Sosial (*Responsibility*)

Indikator ini berhubungan dengan citra untuk masyarakat sekitar, sebara banyak perusahaan membantu pengembangan masyarakat disekitar perusahaan, seberapa peduli perusahaan kemada masyarakat serta jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Adapun karakteristik dari indikator ini yakni perusahaan senantiasa mendukung tujuan kegiatan masyarakat, bertanggung jawab kepada lingkungan serta senantiasa memperlakukan nasabah dengan baik.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas layanan

Tjiptono mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.²³

Lovelock (2010) mengungkapkan pengertian dari kualitas layanan yaitu hasil dari evaluasi di mana konsumen membandingkan evaluasi mereka terhadap pelayanan serta hasilnya dengan apa yang mereka bayangkan.²⁴

Selain itu, kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang diberikan untuk menolong, mempersiapkan serta mengurus baik barang ataupun jasa dari satu kepada pihak lainnya.

Menurut Parasuraman (1994) pengertian dari kualitas layanan yakni ukuran penilaian secara menyeluruh pada tingkat sebuah pelayanan yang baik. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yakni *expected service* serta *perceived service*. Jika layanan yang diterima ataupun dirasakan lebih menyenangkan daripada harapannya maka akan

²³ Yulandra and Haryati, 297.

²⁴ Muspiha, *Platform Digital Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021), 11.

menimbulkan kepuasan, sedangkan jika layanan yang diterima ataupun dirasakan kurang dari harapan maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan buruk.²⁵

Kualitas layanan yakni tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan serta pengendalian terhadap keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Parasuraman (1985) mengungkapkan dimensi pokok dari kualitas layanan, antara lain :²⁶

- a) Bukti fisik, yakni penampilan fisik, peralatan, personil serta bahan komunikasi.
- b) Reliabilitas, yakni kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat serta andal.
- c) Daya tanggap, yakni kesediaan untuk menolong konsumen serta menyampaikan jasa secara cepat.
- d) Kompetensi yakni penguasaan keahlian serta wawasan yang diperlukan supaya bisa memberikan jasa yang diperlukan nasabah.
- e) Kesopanan, yakni sikap santun, respek, perhatian, serta keramahan pada staff lini depan.

²⁵ Yuda Teguh Siswanto and Dwi Cahyono, *Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2022), 18.

²⁶ Lailatus Sa'adah and Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: LPPM UNWAHA, 2020), 10.

- f) Kredibilitas, yakni sifat jujur serta dapat dipercaya.
- g) Keamanan, yakni bebas dari bahaya, risikp ataupun keraguan.
- h) Akses, yakni mudah ditemui serta dihubungi.
- i) Komunikasi, yakni memberikan informasi kepada para nasabah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dan senantiasa mendengarkan saran serta keluhan nasabah.
- j) Kemampuan memahami nasabah, yakni berusaha memahami nasabah serta memenuhi kebutuhan mereka.

2. Indikator Kualitas layanan

Menurut Steven Darwin menggunakan lima indikator dalam mengukur kualitas layanan, meliputi:²⁷

a. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah

²⁷ Kamaruddin Sellang and HAhmad Mustanir Jamaluddin, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator, Dan Implementasinya* (Rappang: CV. Qiara Media, 2020), 99.

yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

d. *Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada

pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah

e. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *agent*.

D. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri

nasabah maupun pengaruh dari orang lain.²⁸

Kotler (2002) menjelaskan pengertian dari keputusan yakni suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, sejumlah penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli yang dilalui nasabah.²⁹

Menurut Drumond (2007) keputusan yakni identifikasi seluruh pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu serta menilai pilihan-pilihan secara sistematis serta objektif dan saran-sarannya yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Keputusan merupakan pemilihan diantara sejumlah alternatif yang mengandung tiga definisi yakni *Pertama*, terdapat pilihan terhadap dasar logika ataupun pertimbangan. *Kedua*, terdapat sejumlah alternatif yang harus serta dipilih salah satu yang terbaik. *Ketiga*, Terdapat sasaran yang ingin diraih, serta keputusan ini akan mendekatkan pada sasaran tersebut.³⁰

Keputusan juga dapat diartikan sebagai sebuah pengakhiran dari proses pemikiran mengenai sebuah permasalahan untuk menjawab pertanyaan apa yang perlu dibuat untuk mengatasi permasalahan tersebut

²⁸ Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri," 33.

²⁹ Miharta and Khusnudin, 60.

³⁰ Dian Lestari Siregar, Rio Rahmat Yusran, and Tri Agustini, "Analisis Keputusan Nasabah Manabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Batam," *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 4, no. 4 (2020): 69.

dengan memilih pilihan pada suatu alternatif.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

2. Tahapan Pengambilan Keputusan Nasabah

Keller (2009) mengungkapkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan dari sebelum hingga selesai akan melewati sejumlah tahapan yang dikonseptualisasikan sebagai berikut :³¹

a. Pengenalan Masalah

³¹ Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri.", Hal. 60

Masalah muncul dari dalam pemikiran nasabah, selanjutnya dikendalikan oleh rangsangan yang terdapat dalam diri maupun luar diri nasabah. Sejumlah aktivitas yang telah terjadi, seluruh individu senantiasa belajar dalam mengatasi masalah dalam dirinya serta semua itu dilandaskan pada rangsangan pada diri yang menyebabkan mereka mengerti suatu permasalahan yang sedang dimiliki.

b. Pencarian Informasi

Perilaku dari nasabah yang selalu ingin mengetahui informasi sangat banyak untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada tingkat ini hanya memperhatikan informasi dari sebuah produk. Kemudian, individu akan lebih mencari tau informasi mengenai produk yang menjadi targetnya. Pada waktu masalah telah ditemukan, individu akan terus mencari informasi mengenai apa yang sedang ia perlukan serta selanjutnya dari informasi tersebut bisa mengatasi permasalahan yang dimiliki.

c. Penilaian Alternatif

Apabila telah memperoleh informasi yang diperlukan, kemudian guna menilai sesuatu yang bisa menjadi alternatif guna mengatasi permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya apabila telah menemukan alternatif yang dirasa bisa mengatasi masalah, menilai dari alternatif

yang ada sesuatu yang sangat penting dalam keputusan.

d. Memutuskan

Memutuskan yakni suatu perilaku nasabah yang krusial, di mana dalam memutuskan seorang nasabah telah memperhatikan sejumlah alternative yang bisa mengatasi permasalahannya. Dalam memutuskan kadangkala akan memilih yang paling disukai serta dirasa efektif guna mengatasi permasalahan.

e. Perilaku Setelah Memutuskan

Setelah memutuskan pilihan dari berbagai alternative, selanjutnya pihak bank akan memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah. Dari perilaku saat nasabah berhadapan langsung dengan pihak bank disitulah perilaku dari nasabah bisa dinilai untuk dijadikan sebagai referensi dalam menghadapi masalah yang dimiliki nasabah.

3. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Keller terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu :³²

- a. Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
- b. Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak

³² Feiby Rosali Demmassabu, Joyce Lapien, and Jeffry L A Tampenawas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado," *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 261.

informasi melalui media masa atau organisasi.

- c. Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- d. Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dijadikan sebagai bahan acuan untuk membantu penulis dalam melihat seberapa besar analisis hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian diajukan sebagai hipotesis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|---|---|
| 1. | Kevin Junjung Miharta, (2022) | Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Bank Muamalat KC Kediri. | Secara parsial variabel reputasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh sedangkan citra merek (X2) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh keputusan nasabah, sedangkan secara simultan reputasi (X1), Citra Merek (X2), kualitas pelayanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). |
| 2. | Liza Nabila, (2022) | Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Terhadap Keputusan | Secara parsial diperoleh variabel X1 variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 3,809 |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <p>Nasabah Dalam Pembiayaan Aneka Guna (PAG) Pada PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.</p> | <p>dengan nilai signifikansi 0,034, nilai t hitung positif hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Untuk X2 variabel persepsi di peroleh t hitung sebesar 3,761 dengan signifikansi 0,045, nilai t hitung positif berarti persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F diperoleh hasil Ha diterima dengan hasil statistic menunjukkan $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam produk pembiayaan aneka guna. Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,561. Artinya pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan persepsi terhadap keputusan nasabah sebesar 56,1%. Selebihnya sebesar 43,9% berasal dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Perspektif ekonomi syariah mengenai kualitas produk dan persepsi dalam produk pembiayaan aneka guna di PT. Bank Riau Kepri sejalan dengan prinsip syariah.</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|----|--|--|--|
| 3. | Siska Devi Amalia & Faisal Rakhman, (2023) | Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah di BSI KCP Bandung Geger Kalong | Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BSI KCP Bandung Geger Kalong sebesar 33,3% dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel (6.747>1.986), terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat margin terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BSI KCP Bandung Geger Kalong sebesar 46,1% dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel (8.819>1.986), serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah dan tingkat margin terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BSI KCP Bandung Geger Kalong sebesar 53,2% dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung > Ftabel (51.154 > 3.10). |
| 4. | Budi Hariyono, Ahyar, Syarif Hidayat & Danang Dwi Prasetyo, (2022) | Pengaruh Persepsi dan Perilaku Pedagang Kecil Terhadap Minat Memilih Pembiayaan <i>Murabahah</i> | 1) Persepsi pedagang kecil berpengaruh terhadap pembiayaan minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. 2) Perilaku pedagang kecil berpengaruh terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. 3) Persepsi dan perilaku pedagang kecil berpengaruh terhadap minat |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. |
| 5. | Desy Muriana, (2022) | Pengaruh Pelayanan dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk dan Jasa Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rengat | Variable pelayanan (X1) sebesar 0,635 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan variable etika pemasaran Islam (X2) sebesar 4,182 terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari kedua variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk dan jasa adalah etika pemasaran (X2). yang dapat di lihat dari t hitung $4,182 > t$ tabel 2.250. |
| 6. | Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, & Trimulato, (2022) | Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar | Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah nilai Sig 0.006, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah nilai Sig 0.690, lokasi dan promosiberpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah nilai Sig 0.016 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Kota Makassar. |
| 7. | Mohammad Gozali, (2021) | Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah | Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah sebesar 85,5%, terdapat pengaruh positif namun kurang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah sebesar |

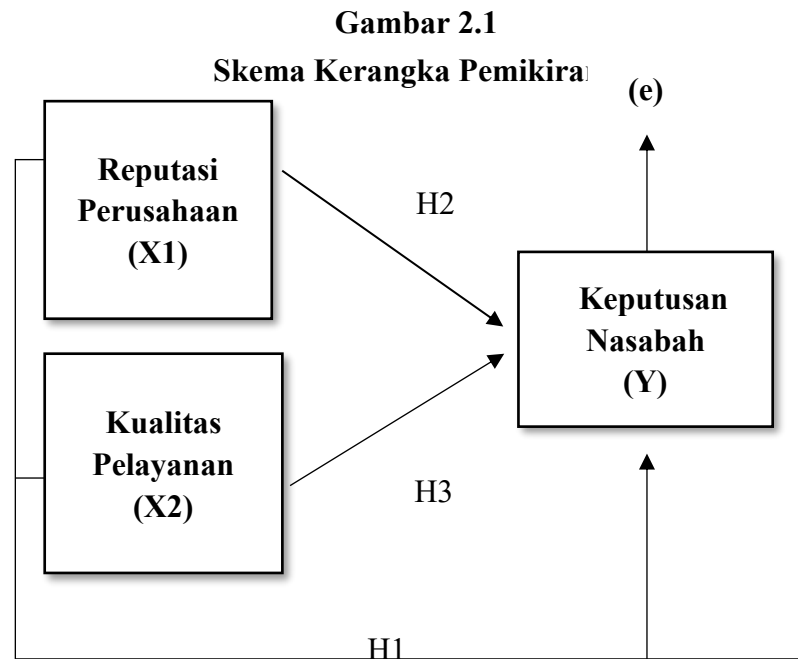
| | | | |
|----|--------------------------|---|---|
| | | | 1,3%, dan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan antara Margin terhadap Minat Nasabah sebesar -3,9%. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah sebesar 82,9%. |
| 8. | Rahma Disa Putri, (2021) | Pengaruh Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di BMT Darusallam Pekanbaru | Margin (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) pada pembiayaan murabahah di BMT Darussalam. dilihat dari nilai t hitung $2,769 > t$ tabel $2,005$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada pembiayaan murabahah di BMT Darussalam. dilihat dari nilai t hitung $0,560 < t$ tabel $2,005$ dengan nilai signifikansi $0,578 > 0,05$. Margin dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada pembiayaan murabahah di BMT Darussalam. Dilihat dari nilai f hitung $> f$ table dengan nilai $11,026 > 3,17$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil dari uji Koefisien Determinasi (R ²) menunjukkan bahwa dari kedua variabel |

| | | | |
|----|---------------------------------|---|---|
| | | | independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada pembiayaan murabahah di BMT Darussalam Pekanbaru sebesar 0,298 atau 29,8% yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh margin dan kualitas pelayanan dan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. |
| 9. | Salman Alfikri, (2021) | Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Radio Dalam. | Persepsi, tingkat religiusitas dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Persepsi, tingkat religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan menabung. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi dari variabel persepsi (0,197) dan kualitas layanan (0,181) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung sedangkan variabel tingkat religiusitas sebesar -0.122 berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung. |
| 10 | Rista Eka Rahma Aprilia, (2022) | Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kelompok Acuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan | 1) religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan Perbankan syariah, 2) Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan Perbankan syariah, |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>Perbankan Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Besuki Tulungagung) Kasus</p> | <p>3) Kelompok acuan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan Perbankan syariah, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan Perbankan syariah 5) Religiusitas, Pengetahuan, Kelompok acuan, Kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan Perbankan syariah Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan, Kelompok Acuan, Kualitas Pelayanan, Preferensi Masyarakat.</p> |
|--|--|--|---|

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan dengan logis di antara dua ataupun lebih variabel yang diutarakan dalam bentuk pernyataan yang bisa diuji.³³ Di mana hubungan tersebut diperkirakan berlandaskan jaringan asosiasi yang ditentukan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Edisi ke 2 (BANDUNG: CV. ALFABETA, 2022), 63.

1. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung

Reputasi menurut Fombrun (1996) adalah suatu gambaran menyeluruh terkait kinerja perusahaan di masa lalu serta prospek perusahaan di masa depan melalui berbagai kebijakan yang diputuskan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Reputasi secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pilihannya termasuk dalam produk *murabahah*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kevin Junjung Miharta (2022) dan Dalmasius Panggalo (2020) yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama (H_1) adalah sebagai berikut :

H_1 = Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan, karena kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Di mana menurut Parasuraman (1994) kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian secara menyeluruh pada tingkat sebuah pelayanan yang baik, di mana jika layanan yang diterima lebih menyenangkan daripada harapannya maka akan menimbulkan kepuasan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukyitta bGusti Acfira *et al* (2020) & Mohammad Gozali (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua (H_2) adalah sebagai berikut :

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung.

3. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung

Reputasi bank sangat penting menjadi salah satu faktor keputusan nasabah, karena jika nasabah puas dengan reputasi bank, maka nasabah Bank Syariah Indonesia diharapkan mempertahankan akun mereka, Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendorong utama keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kevin Junjung Miharta (2022) yang menunjukkan bahwa reputasi bank dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga (H_3) adalah sebagai berikut :

H_3 = Reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung.