

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku konsumen

Menurut James Engel mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Selain itu menurut Loudon dan Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang dan jasa.¹⁰

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi,

¹⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 246

preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisai yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Terdapat empat macam subbudaya, yaitu kelompok kebangsaan yang menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda, kelompok keagamaan yang menampilkan subbudaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas, kelompok ras yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda, wilayah geografis yang merupakan subbudaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.¹¹

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

1) Kelompok acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung

¹¹ *Ibid.*, hlm. 258-259

terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang yakni pasangan hidup (suami atau istri) dan anak-anaknya.

3) Peranan dan status (*role and status*)

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status.

c. Faktor pribadi (*personal factor*)

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.

3) Kondisi ekonomi (*economic condition*)

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan siap terhadap belanja versus menabung.

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.¹²

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik dan kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.

¹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 113-120

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

3) Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹³

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu. Suatu hal yang menjadi pengetahuan terdiri atas unsur yang mengetahui dan

¹³ *Ibid.*, hlm. 122

yang diketahui serta kesadaran mengenai hal yang ingin diketahui. Oleh karena itu, pengetahuan selalu menuntut adanya subjek yang mempunyai kesadaran untuk mengetahui tentang sesuatu dan objek yang merupakan sesuatu yang dihadapinya sebagai hal yang ingin diketahuinya. Jadi bisa dikatakan pengetahuan adalah hasil tahu manusia terhadap sesuatu, atau segala perbuatan manusia untuk memahami suatu objek yang dihadapinya, atau hasil usaha manusia untuk memahami suatu objek tertentu.¹⁴

Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan indra. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indra atau akalnya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Secara umum, pengetahuan dalam psikologi dibagi menjadi dua, yaitu pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif adalah pengetahuan bahwa sesuatu itu begini dan begitu dan meliputi semua data serta fakta, pengetahuan teoritis, pengalaman pribadi, dan kesukaan pribadi. Adapun pengetahuan prosedural adalah pengetahuan mengenai cara melakukan sesuatu atau berbuat sesuatu.¹⁵

b. Metode untuk Memperoleh Pengetahuan

Helmstadter mengatakan ada 6 cara yang berbeda untuk mendapatkan pengetahuan, yaitu:

¹⁴ Surajiyo, *Filafat Ilmu dan Perkembangannya di Indonesia: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 26.

¹⁵ Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 169

1) Kekukuhan pendapat (*Tenacity*)

Dalam mendapatkan pengetahuan, metode ini berdasarkan pada takhayul (*supersitition*) dan kebiasaan (*habit*) yang umumnya berlaku di masyarakat tertentu. Takhayul atau kebiasaan ini mencerminkan keyakinan seolah-olah hal tersebut merupakan fakta. Kedua hal ini mengarahkan kita untuk terus mempercayai keyakinan tersebut walaupun hal tersebut mungkin saja tidak selalu benar. Kekukuhan pendapat terjadi ketika kita terus mempercayai hal tertentu. Pengetahuan dianggap benar karena kita selalu mempercayainya. Pengulangan-pengulangan keyakinan ini dapat semakin memperkuat keyakinan tersebut. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu pertama, sering kekukuhan pendapat tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Kedua, tidak adanya mekanisme yang mengoreksi takhayul atau kebiasaan yang bertentangan dengan kenyataan, sehingga memperkuat keyakinan tersebut.

2) Otoritas (*Authority*)

Pada metode ini suatu informasi diterima sebagai pengetahuan yang benar karena dinyatakan oleh seseorang atau sumber yang dianggap memiliki otoritas atau kekuasaan. Sering pengetahuan ini dipaksakan untuk diterima karena tokoh atau pihak otoritas memiliki kekuatan untuk memaksa dan dapat memberikan hukuman bila tidak mengikutinya. Sama seperti

metode sebelumnya metode ini tidak selalu benar atau sesuai dengan kenyataan. Kelemahan metode ini sama seperti metode sebelumnya yaitu pengetahuan yang didapat dari pihak otoritas belum tentu benar atau sesuai dengan kenyataan.

3) Intuisi (*Intuition*)

Pengetahuan yang didapat dari metode ini tidak dikaitkan dengan pengetahuan atau informasi sebelumnya, tanpa melalui proses penalaran (*reasoning*) atau pengambilan kesimpulan yang benar. Metode ini sesuai dengan akal sehat (*agree with reason*) dan mementingkan pengalaman atau penjelasan pribadi (*self-evident*). Pengetahuan dianggap benar apabila seseorang berpikir seperti itu, tetapi tidak mengetahui alasan mengapa ia berpikir seperti itu. Bila di dalam pikiran itu terbesit penjelasan mengenai suatu hal, maka penjelasan tersebut akan dipercayai walaupun belum pernah dialami bahkan berlawanan dengan pengalaman. Kelemahan metode ini, adalah pertama, tidak dapat memisahkan antara pengetahuan yang akurat dengan yang tidak akurat. Kedua, karena *elf-evident*, artinya pembuktian hanya pada diri sendiri dan tidak ada pembuktian dari orang lain.

4) Rasionalisme (*Rationalism*)

Metode keempat ini menggunakan penalaran (*reasoning*) dalam mendapatkan pengetahuan. Proses berpikir rasionalisme dikenal sebagai metode deduktif karena metode ini mengandalkan

pemikiran rasional yang akan dicari pembuktiannya pada situasi sehari-hari. Pengetahuan dianggap benar apabila diperoleh dengan menggunakan proses penalaran yang benar. Metode rasionalisme ini banyak dipakai oleh para filsuf, yang lebih mengutamakan pemikiran. Namun, pengetahuan yang didapat tidak selalu sesuai dengan kenyataan, tidak selalu memberikan informasi yang akurat, dan belum tentu dapat diterima oleh orang lain. Sama seperti metode intuisi, apabila ada dua orang menggunakan proses penalaran mengenai suatu hal, dapat memperoleh hasil yang berbeda. Mana yang dapat dipercaya atau benar, keduanya dapat benar dapat pula salah. Rasionalisme digunakan ketika peneliti menghubungkan teori-teori yang ada untuk dijadikan hipotesis, yang kemudian diujikan dalam penelitian. Ketika peneliti tidak menggunakan rasionalisme dalam landasan teoritisnya, suatu penelitian dikatakan tidak memiliki dasar ilmiah. Karena rasionalisme tersebut tidak selalu benar, maka dibuktikan melalui penelitian. Penelitian inilah yang kemudian menggunakan metode deduktif untuk membuktikan kebenaran pengetahuan yang didapat melalui metode rasionalisme.

5) Empirisme (*Empiricism*)

Berlawanan dengan metode rasionalisme yang mengutamakan pemikiran rasional dan juga metode intuisi yang lebih banyak menggunakan akal, metode empirisme lebih

mementingkan pengalaman atau observasi. Pada metode ini, suatu penjelasan dianggap benar apabila sesuai dengan pengalaman atau hasil observasi. Karena lebih mengutamakan pengalaman, metode ini dikenal sebagai metode induktif, karena membuat kesimpulan mengenai sesuatu berdasarkan pengalaman. Secara sekilas, empirisme akan selalu sesuai dengan kenyataan karena kenyataan selalu dapat dialami atau diobservasi. Rasionalisme tidak selalu benar atau sesuai dengan kenyataan. Walaupun demikian, ternyata empirisme (pengalaman) juga tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan persepsi kita dipengaruhi oleh berbagai hal yang subjektif, misalnya motivasi atau pengalaman sebelumnya. Sama seperti rasionalisme, empirisme juga merupakan elemen penting dalam ilmu pengetahuan. Empirisme dalam ilmu berkaitan dengan pengumpulan data melalui penggunaan metode yang ilmiah, bukan hanya berdasarkan pengalaman pribadi seseorang mengenai kejadian tertentu.

6) Metode ilmiah (*Science*)

Metode ini merupakan metode yang baik untuk mendapatkan pengetahuan karena metode ini berusaha mendapatkan informasi yang sedekat mungkin dengan kenyataan. Sebagai metode secara umum metode ilmiah ini dapat diartikan sebagai metode penyelidikan (*a method or logic of inquiry*) karena menitikberatkan pada proses penyelidikan untuk

mendapatkan kebenaran. Metode ilmiah merupakan metode yang melibatkan dua metode sebelumnya, yaitu metode rasionalisme yang menekankan pada penalaran dan empirisme yang didasarkan pada kenyataan yang ada. Dalam metode ilmiah, pengetahuan diperoleh berdasarkan penelitian yang sistematis, objektif, terkontrol, dan dapat diuji, yang dilakukan melalui metode deduktif dan metode induktif. Selain itu pengetahuan yang diperoleh dapat selalu diperbaiki dan dikembangkan. Hal ini berbeda dengan metode-metode sebelumnya yang tidak dapat mengoreksi sendiri bahkan tidak dapat menerima koreksi dari pihak lain.

Berdasarkan uraian mengenai keenam metode untuk memperoleh pengetahuan, metode keenam, yaitu metode ilmiah (*science*) merupakan metode yang paling baik dibandingkan metode yang lainnya. Ini berarti kelima metode sebelumnya (kekuatan pendapat, otoritas, intuisi, rasionalisme, dan empirisme) tergolong sebagai metode yang non-ilmiah dalam memperoleh pengetahuan. Metode ilmiah akan mengarah pada terbentuknya ilmu pengetahuan (*science*), sedangkan metode non-ilmiah akan membentuk pengetahuan awam yang berdasarkan pada pemikiran akal sehat (*common sense*).¹⁶

¹⁶ Liche Seniati, *Psikologi Eksperimen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 1-7

c. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen sangat penting untuk dipahami karena pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah berbagai macam informasi mengenai produk.¹⁷ Menurut Peter dan Olson, pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan kedua atribut tersebut, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak dalam menilai suatu produk. Dan pertimbangan ini

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 133

akan sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan di dalam memorinya.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek social (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.¹⁸

Konsumen akan mengetahui kepuasan yang diberikan suatu produk setelah mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Agar suatu produk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 122-125

menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Oleh karena itu seorang produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu dan mengarahkan konsumen mengenai cara menggunakan produk dengan benar.¹⁹

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari kata bahasa Inggris *religious* yang berarti agama, kesalehan, dan keimanan. Oleh karena itu, religiusitas berarti segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan. Dari pengertian tersebut, diperoleh suatu gambaran jelas bahwa segala bentuk tindakan kebaikan yang berlaku universal ialah suatu tindakan religiusitas. Dengan demikian, maka segala tindakan religiusitas dalam konteks ini selalu dikonotasikan dengan nilai-nilai kebaikan semata-mata.²⁰ Sedangkan menurut Gazalba religiusitas berasal dari kata *religi* dalam bahasa Latin “*religio*” yang akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 132

²⁰ M. D. La Ode, *Politik Tiga...*, hlm. 283

seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitarnya.

Anshori membedakan antara istilah religi dan agama dengan religiusitas. Jika agama menunjuk aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Pendapat tersebut senada dengan Dister dalam Subandi yang mengartikan religiusitas sebagai keberagamaan karena adanya internalisasi agama ke dalam diri seseorang. Monk dkk mengartikan keberagamaan sebagai keterdekatan yang lebih tinggi dari manusia kepada Yang Maha Kuasa yang memberikan perasaan aman. Sementara Shihab menyatakan bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dengan khalik (tuhan) yang berwujud ibadah yang dilakukan dalam setiap keseharian. Selanjutnya, Anshori memberikan arti agama secara detail, yakni agama sebagai suatu sistem *credo* (tata keyakinan) atas adanya Yang Maha Mutlak dan suatu sistem norma (tata kaidah) yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan dengan alam sekitarnya, sesuai dengan tata keimanan dan tata peribadatan tersebut.

Menurut beberapa ahli di dalam diri manusia terdapat suatu insting atau naluri yang disebut *religious instink*, yaitu naluri untuk menyakini dan mengadakan penyembahan terhadap suatu kekuatan yang ada di luar diri manusia. Naluri inilah yang mendorong manusia

melakukan kegiatan-kegiatan yang sifatnya religius. Selanjutnya, dikatakan bahwa beberapa ahli lain tidak menyebut secara langsung bahwa dorongan itu adalah *instink religious*, tetapi mereka berpendapat bahwa naluri atau dorongan untuk mencapai suatu keutuhan itulah yang merupakan akar dari religi. Pruyser mengemukakan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk religius atau manusia merupakan makhluk yang berkembang menjadi religius. Jadi, pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang beragama.

Dari berbagai pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat ketertarikan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Hurlock mengatakan bahwa religi terdiri dari dua unsur, yaitu unsur keyakinan terhadap ajaran agama dan unsur pelaksanaan ajaran agama. Spinks mengatakan bahwa agama meliputi adanya keyakinan, adat, tradisi dan juga pengalaman-pengalaman individual.

b. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Pembagian dimensi-dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark terdiri dari lima dimensi, diantaranya:

1) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi, dan sebagainya.

2) Dimensi peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*)

Dimensi ini adalah tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya menunaikan sholat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

3) Dimensi *feeling* atau penghayatan (*the experiential dimension*)

Dimensi penghayatan adalah perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan tuhan, tenteram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*)

Dimensi ini adalah seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fikih, dan sebagainya.

5) Dimensi *effect* atau pengamalan (*the consequential dimension*)

Dimensi pengalaman adalah sejauh mana implikasi ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial.

Misalnya mendermakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi, dan sebagainya.

Dimensi-dimensi tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup, yaitu:

- 1) Aspek iman (*religious belief*) yang terkait keyakinan kepada Allah, malaikat, nabi, dan sebagainya.
- 2) Aspek islam (*religious practice*) terkait dengan frekuensi atau intensitas pelaksanaan ajaran agama seperti sholat, puasa, dan lain-lain.
- 3) Aspek ihsan (*religious feeling*) berhubungan dengan perasaan dan pengalaman seseorang tentang keberadaan tuhan, takut melanggar larangan-Nya, dan sebagainya.
- 4) Aspek ilmu (*religious knowledge*), yaitu pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya.
- 5) Aspek amal (*religious effect*) terkait tentang bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat, dan sebagainya.

Nashori menjelaskan bahwa orang religius akan mencoba selalu patuh terhadap ajaran-ajaran agamanya, selalu berusaha mempelajari pengetahuan agama, menjalankan ritual agama, menyakini doktrin-doktrin agamanya, dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman beragama. Dapat dikatakan bahwa seseorang dikatakan

religius jika seseorang mampu melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas tersebut dalam perilaku dan kehidupannya.²¹

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Hasibuan, pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. 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 menerimanya.

- 1) Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan.
- 2) Adil artinya pelayanan diberikan berdasarkan urutan antrian.
- 3) Cepat dan tepat pelayanan dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.

²¹ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S., *Teori-Teori Psikologi*, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2014), hlm. 167-172.

- 4) Etika adalah suatu sistem moral dan perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya, dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat.
- 5) Etika adalah cabang dari filsafat yang membicarakan manusia dalam menjalankan kegiatan perbankan, terutama tingkah laku dan perbuatannya, yang dilakukan dengan sadar dilihat dari kacamata baik atau tidak.²²

Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi layanan menurut Parasuraman yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Untuk itu maka Zeithnaml mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen. Sukses sebuah pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola ketiga aspek berikut:

- 1) Janji perusahaan mengenai pelayanan yang akan disampaikan kepada konsumen.

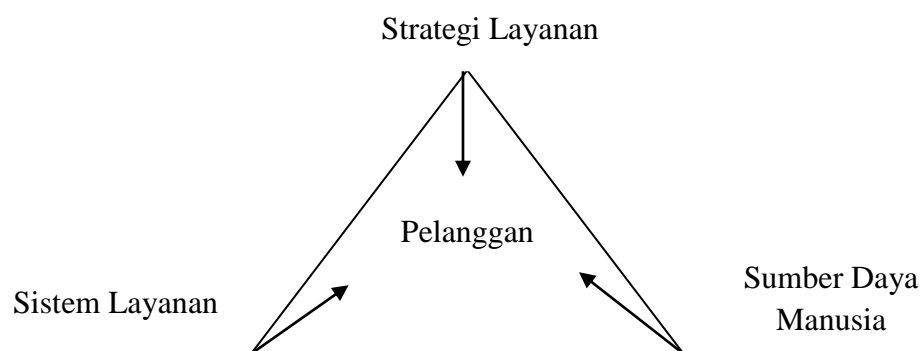
²² Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 152-153.

- 2) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- 3) Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari ketiga aspek tersebut yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberian pelayanan, strategi, dan pelanggan (*customers*). Model kesatuan dari ketiga aspek ini disebut juga dengan segitiga layanan. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yakni strategi layanan (*service strategi*), sumber daya manusia yang memberikan layanan (*services people*), dan sistem layanan (*service system*) dengan pelanggan sebagai titik pusat.

Gambar 2.1
Model Segitiga Layanan



Sumber: Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa sistem pelayanan publik yang baik akan menghasilkan kualitas pelayanan publik yang baik pula. Suatu sistem yang baik akan memberikan mekanisme kontrol di dalam dirinya (*build in control*) sehingga segala bentuk penyimpangan yang terjadi akan mudah diketahui. Selain itu sistem pelayanan juga harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini berarti organisasi harus mampu merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan sistem pelayanan dan strategi yang tepat.²³

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang bisa membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Apabila bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap bertahan dalam persaingan, keuntungan, dan pendapatan juga akan terus meningkat. Oleh karena itu pelayanan yang prima adalah hal yang sangat penting karena merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan.²⁴ Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah berkualitas karena kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Nur Rianto mengatakan didalam bukunya bahwa, ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa pelayanan disingkat dengan TERRA, yaitu:

²³ Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 100-103.

²⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship...*, hlm. 168-169

1) *Tangibles* (berwujud)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Misalkan desain dan lay out gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) *Empathy*

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Setiap lapisan karyawan dari level manajemen atas (*top management*) sampai dengan level terbawah (*staf*) harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

3) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen. Setiap keluhan dari konsumen harus langsung diberikan umpan balik, untuk mencegah ketidakpuasan konsumen. Misalkan, ada nasabah yang kesulitan dalam menulis slip transaksi, maka petugas pelayanan harus langsung tanggap dan membantu dalam menuliskan slip tersebut.

4) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan melalui promosi akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Misalkan salah satu bank syariah menjanjikan kemudahan dalam bertransaksi di ATM bank lain tanpa dikenakan biaya tambahan, maka janji itu harus terbukti bahwasannya transaksi melalui ATM bank lain tanpa dikenakan biaya tambahan.

5) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Karyawan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwasannya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.²⁵

c. Dasar-Dasar Pelayanan

Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pelayanan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang

²⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 197-198

sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Berikut ini dasardasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir.

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan,
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
- 9) Jka tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelaksanaan dasar-

dasar pelayanan ini secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang mudah. Karyawan harus mempelajari secara mendalam melalui pendidikan dan pelatihan khusus sebelum terjun ke lapangan. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.²⁶

4. Minat Menabung Masyarakat

a. Pengertian Minat Menabung Masyarakat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.²⁷ Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut. Menurut Setiawan mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya. Dengan demikian, minat dapat

²⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 15-22

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id> diakses pada 04 November

menimbulkan sikap yang merupakan suatu kesiapan berbuat bila ada stimuli khusus sesuai dengan keadaan tersebut.

Sejalan dengan pendapat di atas, Nasution menyatakan bahwa minat merupakan pernyataan psikis yang menunjukkan adanya pemusatan pikiran, perasaan, dan kemauan terhadap suatu obyek karena obyek tersebut menarik perhatian.²⁸ Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁹ Jadi dari beberapa pengertian minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang datang dari diri sendiri terhadap suatu obyek yang menjadi perhatiannya. Adapun, minat menabung masyarakat adalah keinginan dari dalam diri masyarakat untuk melakukan penyimpanan harta mereka pada suatu lembaga keuangan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri

²⁸Darmadi, *Pengembangan Model Dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 307-308

²⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), Hlm 262-263

individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan perkembangannya minat seseorang. Crow dan Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan atau ingin tahu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas

akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.³⁰

c. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat di bedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat *kultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat *ekstrinsik*

³⁰ *Ibid.*, 263-265

adalah minat yang berubung dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

3) Berdasarkan cara megungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

(a) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.

(b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

(c) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

(d) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan

kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.³¹

d. Minat dalam Pandangan Islam

Sebagaimana dengan bakat, minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Setidaknya, dalam Al-qur'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstualnya, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna

³¹ *Ibid.*, hlm. 265-268

dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan di mana kita berada.³²

5. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan atau segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).³³ Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.³⁴ Menurut Sondang P. Siagian pada hakikatnya pembuatan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Lebih jauh dikatakan bahwa pendekatan yang sistematis itu menyangkut pengetahuan tentang hakikat masalah yang dihadapi, pengambilan fakta dan data yang relevan dengan masalah yang dihadapi, analisis masalah yang mempergunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga dikemukakan alternatif yang paling rasional, dan penilaian hasil yang dicapai sebagai akibat dari keputusan yang diambil. Proses

³² *Ibid.*, hlm. 272-273

³³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id> diakses pada 04 November 2017

³⁴ Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm.189-190

pembuatan keputusan tidak terjadi secara kebetulan dan asal jadi saja, tetapi melalui proses rasional.³⁵

Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan salah satu alternatif dari beberapa macam alternatif yang rasional, maka pemilihan alternatif pemecahan masalah yang terjadi memerlukan upaya tertentu agar pemecahan masalah yang dipilih benar-benar memenuhi harapan. Ada tiga kondisi yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan dalam kepastian, artinya semua alternatif diketahui dengan jelas kondisinya, pengambilan keputusan dalam berbagai tingkat risiko yang dipilih, pengambilan keputusan dalam ketidakpastian, artinya ada berbagai alternatif yang tidak diketahui dengan jelas.³⁶

b. Proses Keputusan Konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen melalui lima tahap dalam mengambil keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

³⁵ Hendyat Soetopo, *Perilaku Organisasi Teori dan Praktik Dalam Bidang Pendidikan*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2012), hlm. 247

³⁶ Boy S. Sabarguna, *Aspek Bisnis dan Wirausaha di Rumah Sakit*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2008), hlm. 62

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengunpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- (a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (b) Komersial: Iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- (c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.³⁷

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, (Jakarta: Penerbit Erlanga, 2009), hlm. 184-186.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Meskipun begitu, niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dari situasi yang diinginkan. Pengaruh ini secara langsung atau tidak langsung akan memengaruhi atau mengubah niat pembelian.³⁸ Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk:

- (a) Risiko fungsional, produk tidak bekerja seperti harapan.
- (b) Risiko fisik, produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- (c) Risiko keuangan, produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- (d) Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- (e) Risiko psikologis, produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
- (f) Risiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

³⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship...*, hlm. 247

5) Perilaku pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).³⁹

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen ...*, hlm. 190

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Zumrotun⁴⁰ dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Individu, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus di KSPPS BMT BUS Lasem Rembang). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zumrotun dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada salah satu variabel bebas yaitu pengetahuan dan variabel terikat yaitu keputusan menabung. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu karakteristik individu dan kepercayaan, serta lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, (1) Hasil pengujian statistik apakah pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai t hitung 0,165 dengan nilai t tabel 1,987 ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($0,165 < 1,987$) maka H_0 ditolak artinya secara parsial karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini berarti bahwa karakteristik individu berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,011 dengan nilai signifikan $0,869 < 0,05$ artinya karakteristik individu berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karakteristik individu maka keputusan

⁴⁰ Zumrotun Nashihah, *Pengaruh Karakteristik Individu, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus di KSPPS BMT BUS Lasem Rembang)*, (Kudus: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hlm. 97-98

menabung akan meningkat. (2) Hasil pengujian statistik apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai t hitung 4,902 dengan nilai t tabel 1,987 ini berarti nilai t hitung > t tabel ($4,902 > 1,987$) maka H_0 ditolak artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,465 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan maka keputusan menabung akan meningkat. (3) Hasil pengujian apakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai t hitung 7,601 dengan nilai t tabel 1,987 ini berarti nilai t hitung > t tabel ($7,601 > 1,987$) maka H_0 ditolak artinya secara parsial pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini berarti bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,741 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan maka keputusan menabung akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan Dina⁴¹ dengan tujuan untuk mengetahui apakah Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di BMT HIRA

⁴¹ Dina Rahmawati, *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di BMT HIRA Cabang Tanon*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hlm.103

Tanon. Persamaan penelitian yang dilakukan Dina dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kedua variabel bebasnya, yaitu religiusitas dan pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel bebasnya promosi, lokasi, dan reputasi serta lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $5,282 > 2,000$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, yaitu $0,000$. (2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $5,615 > 2,000$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, yaitu $0,000$. (3) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung $<$ t tabel, yaitu $1,870 < 2,000$ dan nilai signifikansi $>$ $0,05$, yaitu $0,065$. (4) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $2,352 > 2,000$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, yaitu $0,021$. (5) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung $<$ t tabel, yaitu $0,243 < 2,000$ dan nilai signifikansi $>$ $0,05$, yaitu $0,808$.

Penelitian yang dilakukan Maisur,dkk⁴² dengan tujuan untuk menguji pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Maisur, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kedua variabel bebasnya, yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan serta teknik pengumpulan datanya yang menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel bebasnya prinsip bagi hasil dan tingkat pendapatan serta lokasi penelitian. variabel bebasnya promosi, lokasi, dan reputasi serta lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.

Penelitian yang dilakukan Wahyu, dkk⁴³ dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Wahyu, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel bebasnya, yaitu religiusitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel bebasnya

⁴² Maisur, dkk, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank syariah di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol. 4 No. 2, Mei 2015, hlm. 1

⁴³ Wahyu Utami, dkk, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)" *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Februari 2015, hlm. 79-80

kelompok referensi dan motivasi serta lokasi penelitian. variabel bebasnya promosi, lokasi, dan reputasi serta lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis dan regresi linear berganda didapatkan bahwa tingkat kepercayaan 95%, faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Adapun secara parsial faktor religiusitas merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan Anangadipa, dkk⁴⁴ dengan tujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Anangadipa, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel keputusan, faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, dan pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel produk dan reputasi serta lokasi penelitian. variabel bebasnya promosi, lokasi, dan reputasi serta lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan

⁴⁴Anangadipa Abhimantra, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah" Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Satra, Arsitektur dan Teknik Sipil), Vol. 5, Oktober 2013, hlm. 170

nilai adjusted R square sebesar 45,5%. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.

Penelitian yang dilakukan Aditya⁴⁵ dengan tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan motif rasional terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Aditya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel pengetahuan, religiusitas, dan keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel motif rasional serta lokasi penelitian. variabel bebasnya promosi, lokasi, dan reputasi serta lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, dan motif rasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah. Nilai t hitung variabel pengetahuan sebesar 3,060, variabel religiusitas sebesar 5,065, dan variabel motif rasional sebesar 2,339 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98498.

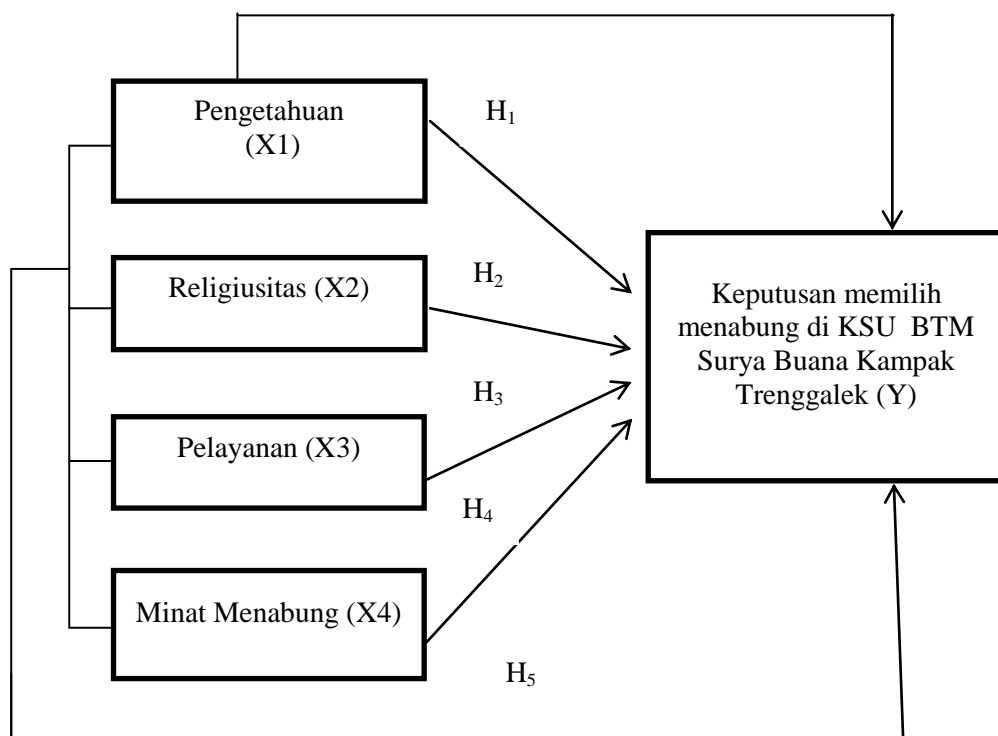
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan di

⁴⁵ Aditya Putra Pratama Prihandono, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Motif rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hlm.95.

antara konsep-konsep tersebut.⁴⁶ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (keputusan memilih menabung pada KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek) dengan variabel independen (pengaruh pengetahuan, religiusitas, pelayanan, dan minat menabung) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah, 2017

⁴⁶Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm 33

Keterangan:

- a. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y)
- b. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2), pelayanan (X_3) dan minat menabung (X_4).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji. Dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis dengan mempergunakan data yang diperoleh selama melakukan penelitian.⁴⁷ Jadi, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengamatan atau penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek.

⁴⁷ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 152

H2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek.

H3 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek.

H4 : Minat menabung masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek.

H5 : Pengetahuan, religiusitas, pelayanan, dan minat menabung masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek.