

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu rangkaian aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pihak pemberi layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen.¹⁵

Menurut Daryanto dan Ismanto pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat, namun pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan terhadap dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.¹⁶

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan rangkaian aktivitas tidak berwujud yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

¹⁵ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta; Penerbit Gava Media, 2014), hlm. 135

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 136

Kualitas pelayanan merupakan bentuk persepsi dari pelanggan atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan ukurannya ditentukan oleh pihak yang dilayani bukan oleh pihak yang melayani, karena mereka yang menikmati pelayanan. Sehingga mereka dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:¹⁷

1) Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan interaksi dengan jajaran pegawai dengan fasilitas yang tersedia. Yang mempengaruhi kualitas layanan internal diantaranya yaitu:

- a) Pola manajemen umum perusahaan;
- b) Penyediaan fasilitas pendukung;
- c) Pengembangan sumber daya manusia;
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja;
- e) Pola insentif.

2) Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan eksternal ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa;

¹⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar*,..., hlm. 220

b) Yang berkaitan dengan peyediaan barang.

b. Kriteria Kualitas Pelayanan

Terdapat lima kriteria pokok kualitas pelayanan, yaitu:¹⁸

1) Bentuk fisik (*Tangibles*)

Kemampuan bank untuk menunjukkan eksistensinya pada pelanggan dalam penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik bank. Bentuk fisik seperti bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung yang dapat meyakinkan nasabah.

2) Keandalan (*Reability*)

Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan sesuai yang sudah dijanjikan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Bersedia untuk melayani nasabah dengan baik dan bank mampu untuk menolong nasabah.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pegawai bank mampu menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.

5) Empaty (*Empathy*)

Memahami keinginan nasabah dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para nasabah.

¹⁸ *Ibid.*,hlm. 221

Untuk memberikan pelayanan yang baik terdapat kiat-kiat yang harus dilakukan, yaitu diantaranya sebagai berikut:¹⁹

- 1) Pelayanan harus dilakukan secara cepat, cermat, tepat dan akurat. Pelayanan yang dilakukan harus cepat sehingga tidak membiarkan nasabah mengantri terlalu lama untuk dilayani. Cermat dalam artian jangan ada yang menyimpang dari prosedur yang berlaku. Serta pelayanan harus dilakukan tepat sesuai keinginan nasabah;
- 2) Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah;
- 3) Untuk melayani nasabah dengan cepat petugas harus mampu menguasai sistem dan prosedur pelayanan dengan baik;
- 4) Mampu dan tanggap dalam melayani keluhan-keluhan dari nasabah untuk memberikan respon yang baik;
- 5) Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan pegawai dengan nasabah terutama bagian *front liner*. petugas bank harus menjaga hubungan kekeluargaan dan memberikan kenyamanan untuk nasabah;
- 6) Berlaku sopan, ramah dan selalu siap membantu nasabah;
- 7) Lingkungan kantor yang memenuhi syarat atas kebutuhan dan keinginan nasabah;

¹⁹ *Ibid.*, hlm.222

- 8) *Self control*, yaitu mengendalikan kemarahan, rasa kejengkelan dan tidak terpancing kekasaran nasabah;
- 9) Cara berpenampilan petugas bank merupakan salah satu penilaian baik buruknya pelayanan suatu bank. Maka penampilannya harus menarik hati dan menyenangkan sehingga tidak membuat nasabah menjadi kecewa;
- 10) Tersedianya perlengkapan atau fasilitas yang yang memudahkan transaksi dengan mengikuti perkembangan teknologi.

Dalam melayani nasabah petugas bank harus mampu memahami dan mengerti sifat-sifat nasabah. Adapun sifat-sifat nasabah yang harus dikenali diantaranya sebagai berikut:²⁰

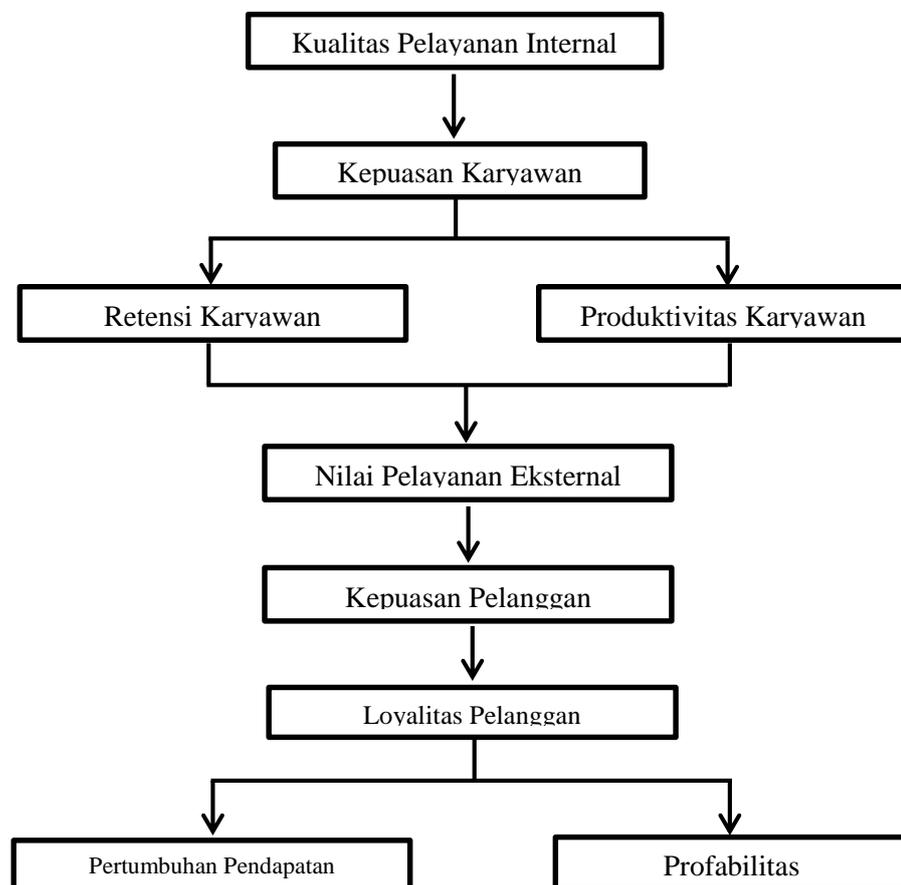
- 1) Nasabah dianggap sebagai raja;
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya;
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung;
- 4) Nasabah mau diperhatikan;
- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

c. Rantai Kualitas Pelayanan

Dalam mewujudkan kualitas pelayanan nasabah (eksternal) maka perlu adanya kualitas pelayanan karyawan (internal). Untuk menciptakan kualitas layanan karyawan maka sebaiknya karyawan

²⁰ *Ibid.*, hlm.223

diberikan kompensasi oleh pimpinan bank untuk memotivasi karyawan dalam meningkatkan produktivitas karyawan dan akan memberikan kualitas pelayanan yang efektif pada nasabah. Sehingga dengan demikian dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Apabila nasabah sudah puas dan loyal maka dapat meningkatkan profabilitas dan pertumbuhan pendapatan. Seperti pada rantai kualitas berikut:²¹



Gambar 2. 1 Rantai Kualitas Pelayanan

²¹ *Ibid.*, hlm.222-225

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.²² Menurut pendapat lain promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk memakai konsep dan prinsip marketing.²³

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan upaya memasarkan produk untuk menarik calon konsumen dengan memakai konsep prinsip marketing.

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memberikan informasi segala jenis produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli dan juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi ialah untuk meemberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan

²² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran,..., (Bandung:Alfabeta,2005), hlm. 179

²³ Cipta Halim, *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*, (PT. Elex Media Komputindo:Jakarta, 2010), hlm. 45

penjualan. Menurut Nur Rianto dalam bukunya terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:²⁴

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan pasar dalam pasar yang semakin kompeten dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Untuk mencapai efektifitas suatu promosi dapat ditempuh melalui alat promosi yang digunakan. Adapun sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum yaitu:²⁵

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah yang berada diwilayah perkotaan maupun perdesaan dan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang. Iklan adalah sarana yang digunakan bank untuk menyampaikan informasi mulai dari nama, manfaat, harga

²⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar,....*, hlm. 171

²⁵ *Ibid.*, hlm. 174

produk serta keuntungan-keuntungan dari produk dan jasa yang dimilikinya yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Media yang digunakan dalam melakukan *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalogus buku, telepon, spanduk, dan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Untuk menjalankan periklanan yang efektif dan efisien maka harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif atas pembelian produk yang ditawarkan.
- b) Menentukan misi, tujuan dan sasaran periklanan (*Mission*).
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*Money*).
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan (*Message*).
- e) Menetapkan media yang digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju (*Media*).
- f) Melakukan evaluasi setelah pemasangan iklan (*Measurement*).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon nasabah.²⁶ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan juga dapat menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Promosi penjualan bisa dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang menarik sehingga dapat menarik minat nasabah;
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan;
- c) Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah untuk merealisasikan pembelian produk perbankan.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan ialah:

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 188

- a) Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan;
- b) Besarnya insentif yang akan diberikan kepada nasabah;
- c) Lamanya dan jangka waktu promosi;
- d) Kompetisi;
- e) Kondisi pasar.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati nasabah dengan segera serta pada waktu dan tempat itu juga dapat segera mengambil keputusan untuk membeli.

Berikut beberapa keuntungan yang didapatkan oleh bank apabila melakukan kegiatan personal selling:

- a) Dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan tentang produk yang ditawarkan secara rinci;
- b) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk, termasuk keluhan yang disampaikan oleh nasabah;

- c) Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki;
- d) Dapat menjalin hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank;
- e) Mendapatkan citra yang baik bagi bank apabila dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi nasabah;
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

4) Publisitas (*Public Relation*)

Public relation dan publisitas memiliki arti yang berbeda. *Public relation* adalah kegiatan komunikasi yang bermaksud untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaan dan menjaga kepercayaan para pemegang saham. Sedangkan yang dimaksud publisitas adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.

3. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.²⁷ Sedangkan menurut Belly dalam buku Edy Syahputra minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhannya.²⁸ Selanjutnya menurut Edy Syahputra minat adalah suatu keinginan yang merupakan dorongan seseorang untuk melakukan suatu hal atau aktifitas tanpa adanya paksaan dari luar dirinya.²⁹

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu tanpa adanya suatu paksaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Swastha dalam buku Maria, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan

²⁷ www.kbbi.web.id, *Minat*, 09 Februari 2021, diakses melalui <https://kbbi.web.id/minat>

²⁸ Edy syahputra, *Snowball Throwing*),...,hlm. 13

²⁹ *Ibid.*,hlm. 15

pada persiapan dan penempatan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁰ Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ada dalam benaknya.³¹

Sedangkan minat menurut pandangan Islam dijelaskan dalam Qs. Al-Isra ayat 84, yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”. (Qs. Al-Isra [17]:84)³²

Ibnu abas mengatakan, yang dimaksud dengan ‘*ala syakilatihi*’ ialah menurut keahliannya masing-masing. Menurut mujahid makna yang dimaksud ialah menurut keadaan masing-masing. Sedangkan menurut Ibnu Zaid mengatakan menurut keyakinan masing-masing.³³

Dari ayat diatas dapat dimakani bahwa ketika ada pilihan akan sesuatu maka dirinya harus memilih sesuai dengan pilihan atau

³⁰ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Virtual*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hlm.77

³¹ *Ibid.*, hlm. 78

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 290

³³ www.ibnukatsironline.com 23 Januari 2021

keinginan (minat) diri sendiri. Apabila minat yang timbul dari dirinya cenderung kepada baik maka ia beruntung, namun sebaliknya apabila pilihan tersebut condong kepada hal buruk maka celaka baginya.

b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Birtt dalam buku Maria mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam minat, yaitu diantaranya sebagai berikut:³⁴

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa.

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

4) Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh dengan kegiatan pembelian.

5) Keputusan

³⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 78

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

c. **Klasifikasi Minat**

Berdasarkan bentuk pengeksperesian minat dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:³⁵

- 1) *Expressed interest*, minat diekspresikan melalui verbal dengan menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktifitas;
- 2) *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu;
- 3) *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan;
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan yang diajukan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap objek yang ditanyakan.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 18

d. Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat

Menurut Abdu Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab dalam buku Ismaulina dan Ali mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang menentukan timbulnya minat, yakni sebagai berikut:³⁶

1) Faktor dari dalam individu

Faktor yang timbul atas kesadaran individu itu sendiri yang dapat berupa kebutuhan jasmani dan kejiwaan. Seperti kebutuhan makan dan dorongan rasa ingin tahu.

2) Faktor Motif Sosial

Timbulnya minat dapat didorong oleh motif sosial yaitu untuk mendapatkan perhatian, penerimaan dan persetujuan dari lingkungan sekitarnya. Seperti minat untuk belajar karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat.

3) Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan intensitas seseorang menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu. Misalnya bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan akan memperkuat rasa minat terhadap hal tersebut.

³⁶ Ismaulina dan Ali Muhamatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan*, (Banten: CV. AA RIZKY, 2020) hlm. 24

Menurut M. Darsyah Sinungan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah yaitu sebagai berikut:³⁷

1) Lokasi

Lokasi bank merupakan tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan suatu pusat pengendalian perbankan. Sebuah lembaga keuangan dengan lokasi yang strategis dapat mempermudah berurusan dengan nasabah.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Dekat dengan pasar atau konsumen;
- b) Tersedia sarana dan prasarana;
- c) Dekat dengan pusat pemerintahan;
- d) Kemudahan untuk melakukan ekspansi.

2) Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang menolong untuk menolong menyediakan apa yang perlukan orang lain atau nasabah dengan menampilkan produk sebaik-baikny sehingga diperoleh kepuasa pelanggan dan usaha pembelian berulang-ulang.

3) Regulasi Stimuli

³⁷ M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cita, 1990), hlm. 88

Regulasi stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Terdapat dua dimensi yang dimiliki oleh variabel ini, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang dalam melakukan sesuatu yang diyakini sesuai dengan yang diajarkan oleh agamayang dianutnya. Kesadaran ini merupakan awal awal dari ekspresi kehidupan praktis sebagai pangkat proses perilaku ekonomi religus.

4) Reputasi

Reputasi sebuah bank dapat diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang dapat menciptakan *brand image* bagi sebuah perusahaan. Karena reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan d alam bersaing.

5) *Profit Sharing*

Profit sharing secara atau bagi hasil dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing*

diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Sedangkan secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berlandaskan pada kaidah *mudharabah*, yang mana bank bertindak sebagai *mudharib* (pemilik dana)

6) Promosi

Promosi yaitu mengenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Dalam promosi perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran pemasaran (*promotion mix*), yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku – tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pengambilan produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga

terbentuknya sebuah kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini yang menjadi basis dalam pengambilan keputusan.³⁸

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan saat melakukan pembelian.³⁹

Sedangkan pengambilan keputusan ialah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari berbagai alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.⁴⁰

b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Konsumen dalam melakukan konsumsi cenderung untuk memenuhi hasrat kepuasannya sendiri. Konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, baik keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan islam dijelaskan mengenai pengambilan keputusan dalam QS. Al-Maidah ayat 100:

³⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi*, (ALFABETA:Bandung, 2016), hlm. 233

³⁹ Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, (Deepublish: Sleman, 2012), hlm. 81

⁴⁰ Syafaruddin Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (PT. Grasindo: Jakarta, 2004), hlm.47

اللَّهُ تَقْوَاهَا الْخَبِيثَاتُ كَثْرَةُ أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَا فُلْنَ
 □ تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ بِالْأَلْبَاءِ يَا أُولَى

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (QS. Al-Maidah: [5]:100)⁴¹

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan itu lebih baik dari pada memenuhi keinginan yang dapat menimbulkan mudharat. Jauhilah hal-hal yang haram dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya. Karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapatkan keberuntungan.

Selain itu dalam proses keputusan pembelian perlu dilakukannya pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi:

بِجَهَالَةٍ وَمَا قَدْ تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بَيْنًا فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 لُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَتُصِيحُوا

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung:Diponegoro,2005), hlm.124

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”* (Qs. Al-Hujurat [49]:6)⁴²

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa dalam mencari informasi harus berhati-hati. Sebaiknya informasi yang kita terima haruslah diperiksa terlebih dahulu agar dalam proses keputusan pembelian ini tidak kecewa dikemudian hari.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk/jasa diantaranya sebagai berikut.⁴³

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Hampir seluruh kelompok manusia

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung:Diponegoro,2005), hlm.516

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). Hlm. 166-176

mengalami *stratifikasi sosial*, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai-mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku statifikasi sosial itu.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*referensi group*) seseorang adalah semua kelompok yang

mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok keagotaan (*membership group*), beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membuat mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam hidup orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentasi aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan konsumen juga

dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor psikologis utama tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk seseorang dalam bertindak. Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap yang di inginkan. Minat adalah aspek psikologis seseorang yang menampilkan diri seperti gairah, keinginan, serta suka melakukan perubahan tingkah laku melalui pencarian informasi atau pengetahuan dan pengalaman.⁴⁴

Selain motivasi faktor utama yaitu pembelajaran. Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil yang didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, atau pengalaman. Kemudian yang terakhir yaitu

⁴⁴ Edy syahputra, *Snowball Throwing*, ..., hlm. 12

keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif atas mempercayai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan suka atau tidak suka dan cenderung konsisten pada sebuah obyek atau ide.

Selain faktor-faktor di atas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim yaitu pengaruh religiusitas. Religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menunjukkan kadar keterikatan konsumen terhadap ajaran agamanya. Konsumen telah menginternalisasikan dan menghayati ajaran agamanya sehingga berpengaruh pada perilaku dan pandangan hidupnya. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan lebih berhati-hati untuk memilih produk/layanan yang diberikan, seperti memperhatikan segi kehalalannya. Dalam indikator religiusitas menurut Glock dan Stark terdapat lima macam dimensi keagamaan, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁵ Kuat Ismanto, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan*, Jurnal Hukum Islam Vo. 14 No. 1, IAIN Pekalongan 2016.

1) Dimensi Keyakinan (*Ideological Involvement*)

Dimensi keyakinan merupakan dimensi yang berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dalam ajaran islam ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan terhadap kebenaran-kebenaran agama-agamanya dan keyakinan terhadap masalah ghaib yang diajarkan agama.

2) Dimensi Peribadatan (*Ritual Involvement*)

Dimensi peribadatan ini merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritual dalam agama. Ritual merupakan sentiment secara tetap dan merupakan pengulangan sikap yang benar dan pasti. Dalam islam dikenal dengan istilah mahdaah yang meliputi sholat, puasa, dan zakat.

3) Dimensi Penghayatan (*Experiential Involvement*)

Dimensi penghayatan ini dikenal dengan istilah ihsan, yaitu keyakinan yang tinggi dengan tingkatan yang optimal dalam melaksanakan ajaran agama. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

4) Dimensi Pengetahuan (*Intellectual Involvement*)

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agama. Sumber ajaran islam merupakan hal yang sangat penting agar religiusitas seseorang tidak hanya sekedar atribut dan simbol saja. Dalam dimensi ini terdapat beberapa aspek yaitu, akidah, ibadah, akhlaq serta pengetahuan Al-Qur'an dan Hadist

5) Dimensi Pengamalan (*Consequential Involvement*)

Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang lebih mengarah pada hubungan dengan sesama manusia dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaska pada etika dan spiritual.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen yang ingin dipenuhi oleh mereka. Proses pengambilan keputusan terdiri dari:⁴⁶

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama pada proses keputusan pembelian konsumen yang diawali dengan

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,...,Hlm. 184-190

pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi yang utama bagi konsumen, diantaranya melalui:

- a) Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b) Sumber komersial (iklan, situs Web, wiraniaga)
- c) Sumber publik (media masa)
- d) Sumber eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan penilaian secara sadar dan rasional dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan evaluasi terdapat beberapa tahap yang diperhatikan oleh konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat yang didapat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Atribut minat

pembeli bervariasi sesuai dengan produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat melakukan pembelian sesuai dengan yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian konsumen membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas dan tidak puas. Seorang komunikasi pemasar harus meyakinkan dan memperkuat konsumen agar konsumen dapat merasa nyaman tentang merek tersebut.

5. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan bersama.⁴⁷ Menurut Peraturan Menteri No. 16 tahun 2015 pasal 1 koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas prinsip kekeluargaan sebagaimana yang dimaksud dalam peraturan perundang-undangan.

Jadi dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan dan kepentingan bersama dengan berdasar atas prinsip kekeluargaan.

Sedangkan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.

⁴⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (PT. Raja Grafindo Persada: Depok, 2016), hlm. 252

b. Karakteristik Koperasi

Karakteristik utama dari koperasi adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda yaitu anggota sebagai pemilik dan sebagai pengguna. Oleh karena itu:⁴⁸

- 1) Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas satu kepentingan ekonomi yang sama;
- 2) Koperasi didirikan dan dikembangkan berdasarkan nilai-nilai percaya diri untuk menolong dan bertanggungjawab kepada diri sendiri, kesetiakawanan, keadilan, persamaan, dan demokrasi. Selain itu anggota koperasi percaya pada nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, tanggungjawab sosial dan kepedulian terhadap orang lain;
- 3) Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur serta diawasi oleh anggota;
- 4) Tugas pokok badan usaha koperasi ialah mensejahterakan anggota dengan menunjang kepentingan ekonomi;
- 5) Jika terdapat kelebihan kemampuan pelayanan pada anggota maka kelebihan kemampuan pelayanan itu dapat diberikan kepada yang bukan anggota.

⁴⁸ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 3

c. Peran dan Fungsi KSPPS

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya;
2. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, professional, (*fathanah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqomah*) di dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam;
3. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha Bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi;
4. Sebagai mediator antara pemilik dana dan pengguna dana, sehingga harta dapat dimanfaatkan secara optimal;
5. Menkuatkan kelompok-kelompok anggota untuk bekerjasama dalam melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif;
6. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja;
7. Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif anggota.⁴⁹

⁴⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 424

d. Kegiatan Usaha KSPPS

1. Menghimpun simpanan dari anggota yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* atau *mudharabah*;
2. Menyalurkan pinjaman dan pembiayaan syariah kepada anggota, calon anggota dan koperasi lain dan atau anggotanya dalam bentuk pinjaman berdasarkan akad *warddan* pembiayaan dengan akad *murabahah*, *salam*, *istishna*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *ijarah muntahiya bitamlik*, *wakalah*, *kafalah* dan *hiwalah*, atau akad yang lain;
3. Mengelola keseimbangan sumber dana dan penyaluran pinjaman dan pembiayaan syariah.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dan bahan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun yang menjadi bahan perbandingan dari penelitian terdahulu ini tidak terlepas dari topik pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan anggota

⁵⁰ www.depkop.go.id, *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*

dengan minat sebagai variabel intervensi (Studi kasus KSPPS BMT Sahabat Kita Semua).

Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo/2019 ⁵¹	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan kepercayaan	Perbedaannya dengan penelitian ini minat bukan sebagai variabel intervensi (Z) melainkan sebagai variabel terikat (Y). Persamaannya kualitas pelayanan dan promosi

⁵¹ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, *Pengaruh Kualitas Layanan,.....*, Vol. 03 No. 03, November 2019

			tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	merupakan variabel bebas (X)
2	Nuraisma Siahaan/2017 ⁵²	Pengaruh Pengetahuan dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kec. Pahae Jae Kab. Tapanuli Utara	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan dan minat secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu minat sebagai variabel bebas (X) bukan sebagai variabel intervening (Z). Persamaannya yaitu keputusan nasabah merupakan variabel terikat (Y)
3	H. Ade Sarwita/2017 ⁵³	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian	Perbedaannya dengan

⁵² Nuraisma Siahaan, *Pengaruh Pengetahuan dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kec. Pahae Jae Kab. Tapanuli Utara)*, (Skripsi Publikasi), IAIN Padangsidimpuan, 2017

⁵³ H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas,....", Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017, ISSN: 2356-3923

		Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi kasus pada Perumda BPR Majalengka)	tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	penelitian ini adalah tidak adanya variabel intervening. Sedangkan persamaannya yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi sebagai variabel X dan Keputusan nasabah sebagai variabel Y.
2	Zulfa Nur Laila, 2018 ⁵⁴	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel pengetahuan sebagai

⁵⁴ Zulfa Nur Laila, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang)". (Skripsi Publikasi), IAIN Salatiga, 2018

		<p>Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Serta variabel minat mampu memediasi kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah, namun tidak mampu memediasi promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.</p>	<p>variabel X. Sedangkan persamaannya yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel X, keputusan nasabah sebagai variabel Y serta minat sebagai variabel intervening (Z).</p>
--	--	--	---	--

5	Nur Hidayati, 2019 ⁵⁵	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah sedangkan promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel lokasi sebagai variabel X. Sedangkan persamaannya yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel X, keputusan nasabah sebagai variabel Y serta minat sebagai variabel intervening (Z).
---	----------------------------------	--	--	---

⁵⁵ Nur Hidayati, "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)". (Skripsi Publikasi), IAIN Salatiga, 2019

			syariah. Serta variabel minat mampu memediasi lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.	
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan untuk menjadi anggota merupakan proses keputusan yang diambil untuk membeli jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan anggota sebelum dan saat melakukan pembelian. Keputusan untuk menjadi calon anggota dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis salah satunya yaitu minat. Minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menampakan diri seperti gairah, keinginan, serta suka melakukan perubahan tingkah laku melalui pencarian

informasi atau pengetahuan dan pengalaman.⁵⁶ Minat menciptakan suatu motivasi yang terekam di dalam benak calon anggota dan menjadi suatu keinginan yang kuat, sehingga calon anggota harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ada dalam benaknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraisma Siahaan yang menyatakan bahwa minat secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah⁵⁷

Menurut M. Darsyah Sinungan kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi timbulnya minat.⁵⁸ Kualitas pelayanan merupakan bentuk persepsi dari anggota serta ukurannya ditentukan oleh anggota, karena mereka yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh KSPPS. Sehingga mereka mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan dalam memenuhi kepuasannya. Sedangkan promosi dilakukan untuk memberikan penjelasan serta meyakinkan calon anggota. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.⁵⁹

Minat disini berperan sebagai variabel endogen dan variabel eksogen,

⁵⁶ Edy syahputra, *Snowball Throwing*, ..., hlm. 12

⁵⁷ Nuraisma Siahaan, *Pengaruh Pengetahuan* ,..., IAIN Padangsidimpuan, 2017, Abstrak

⁵⁸ M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana*, ..., hlm. 88

⁵⁹ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, *Pengaruh Kualitas Layanan*, ..., Vol.03 No.03, November 2019

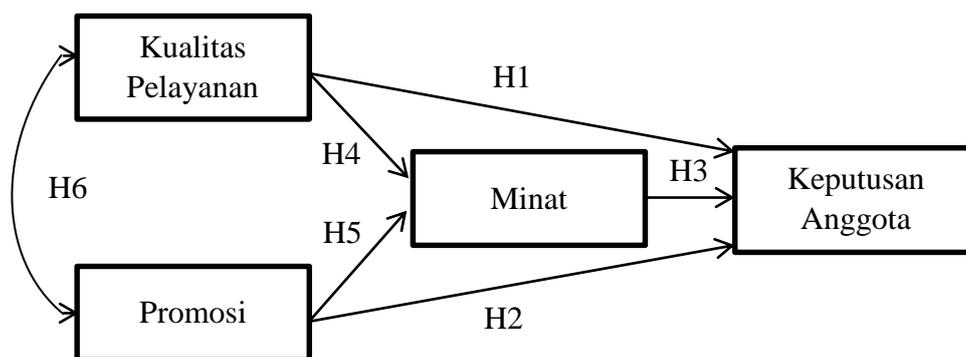
yang berarti bahwa minat menjadi variabel endogen bagi kualitas pelayanan dan promosi. Serta minat menjadi variabel eksogen untuk keputusan untuk menjadi anggota. Dari hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi minat. Dan minat dapat mempengaruhi keputusan anggota. Sehingga dalam hal ini ini minat merupakan variabel yang memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan anggota. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nur Laila yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Serta minat mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.⁶⁰ Menurut penelitian yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan anggota. Penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan dan promosi secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan.⁶¹

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya keputusan untuk menjadi anggota disebabkan karena adanya minat. Serta minat dapat timbul karena adanya kualitas pelayanan dan promosi.

⁶⁰ Zulfa Nur Laila, "*Analisis Pengaruh Kualitas, ..., IAIN Salatiga*, 2018

⁶¹ H. Ade Sarwita, "*Pengaruh Kualitas, ..., Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017*, ISSN: 2356-

Berlandaskan teori dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = Pengaruh Z terhadap Y

H₄=Pengaruh X₁ terhadap Y melalui Z sebagai intervening

H₅= Pengaruh X₂ terhadap Y melalui Z sebagai intervening

H₆= Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y melalui Z sebagai intervening

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶²

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.63

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀₁: Kualitas Pelayanan (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)

H_{a1}: Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)

2. Hipotesis 2

H₀₂: Promosi (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)

H_{a2}: Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)

3. Hipotesis 3

H₀₃: Minat (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)

H_{a3}: Minat (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)

4. Hipotesis 4

H₀₄: Kualitas Pelayanan (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

H_{a4}: Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

5. Hipotesis 5

H₀₅: Promosi (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

H_{a5}: Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

6. Hipotesis 6

H₀₆: Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

H_{a6}: Kualitas Pelayanan (X₁) Promosi (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening