

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan pun meningkat.²⁷ Menurut Herbig, Millewicz, Golden dalam jurnal Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan

²⁷ Titin Agustin Nengsih Dani, Rian, Novi Mubyarto, "The Effect of Risk-Based Bank Rating on Profit Growth of Sharia National Pension Saving Bank," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023), h.21.

tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik dan kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.²⁸

Menurut Weiss dalam jurnal Pursetyaningsih, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau kepuasan mengenai tingkat sebuah perusahaan atau organisasi yang diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Mengelola reputasi perusahaan yang wajib dalam hal ini menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan, maka dari itu pihak perusahaan pun bekerja keras membangun citra atau reputasi perusahaan (bank) agar baik di mata masyarakat.²⁹ Reputasi perusahaan menjadi pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti keputusan untuk berinteraksi atau membeli suatu produk atau jasa yang ada pada perusahaan, berlangganan atau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang

²⁸ Eka Fitriawati, "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan," *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 2001, h.29.

²⁹ Edi Yusman Rivaldo, Yandra, Shandrya Victor Kamanda, "The Effect Of Products, Services And Promotions On Decision On Customer Requests On Service Products At Bank BSI Tiban Batam Branch," *Jurnal Mantik* 6. 2 (2022), h.26.

lain, sehingga perusahaan pasti akan memiliki reputasi dipandangan masyarakat.

Menurut Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajriani, reputasi merupakan wujud dari pengalaman seseorang terhadap produk ataupun layanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka pikir.³⁰ Reputasi perusahaan berasal dari beberapa hali antara lain: kemampuan secara langsung dalam mengelola kesan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konstituen (konsumen, pegawai, investor, komunitas), dan isu tidak langsung berasal dari pedagang yang terlibat melalui pengamat yang tertarik, seperti analis dan reporter.³¹

Reputasi yang baik akan tercipta jika konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa

³⁰ Clarashinta Canggih Ilfita, Khoiriyah, "The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Perception of Saving Students' Interest in Sharia Banks," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 3, 2 (2021), h.113.

³¹ Rani Sherly Fajriani, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melalui Kerja* (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), h.45.

dari perusahaan. Salah satu yang perlu diperhatikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, produk atau jasa yang diberikan harus memiliki keunggulan tersendiri serta memiliki banyak manfaat. Tujuan dari hal tersebut tentu tak lain agar konsumen atau pelanggan semakin puas akan produk tersebut dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mengingatnya.³²

b. Indikator Reputasi

Adapun indikator-indikator reputasi adalah sebagai berikut ini:³³

1) *Relevance* (Relevansi)

Relevansi menunjukkan sejauh mana suatu organisasi atau entitas sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai dari pemangku kepentingan. Reputasi yang baik sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk memberikan produk, layanan, atau informasi yang relevan dengan audiensnya. Ketika sebuah organisasi terus beradaptasi dan selaras dengan

³² Rahmad Bahagia Siregar Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe, “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 1 (2021), h.79.

³³ Rahmad Bahagia Siregar Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe, “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 1 (2021), h.41.

perubahan kebutuhan pasar atau masyarakat, maka reputasinya akan semakin kuat dan dihargai.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah fondasi dari reputasi yang baik. Ini mencakup keyakinan bahwa suatu organisasi atau individu akan bertindak dengan integritas, transparansi, dan bertanggung jawab. Pemangku kepentingan cenderung mempercayai entitas yang konsisten dalam menjaga komitmen, bersikap jujur, dan memberikan bukti nyata dari janji-janji mereka. Kepercayaan yang terbangun secara konsisten dapat mengukuhkan reputasi positif yang berkelanjutan.

3) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana suatu organisasi atau individu dipandang memiliki kompetensi, pengetahuan, dan keahlian dalam bidangnya. Kredibilitas tercipta ketika organisasi mampu menunjukkan bukti keberhasilan, keahlian, dan kemampuan dalam memenuhi atau melampaui harapan. Kredibilitas yang kuat memperkuat reputasi, karena pihak-pihak eksternal cenderung lebih menghargai dan mengandalkan organisasi yang terbukti memiliki rekam jejak yang baik.

4) *Recognasibility* (Pengakuan)

Pengakuan adalah indikator reputasi yang menggambarkan sejauh mana organisasi atau individu dikenal dan diakui oleh publik atau pemangku kepentingan. Pengakuan ini dapat muncul dari berbagai bentuk penghargaan, publikasi, atau penyebutan dalam media yang membuktikan bahwa keberadaan dan prestasi mereka diakui secara luas. Reputasi yang baik sering kali diiringi dengan tingginya tingkat pengenalan dan pengakuan, yang pada gilirannya memperkuat posisi mereka di pasar atau dalam komunitas.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks yang dapat ditawarkan di pasaran agar mendapatkan perhatian yang diterima oleh konsumen yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk bank adalah: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lainnya. Dalam manajemen pemasaran, terdapat tiga (3) konsep tingkatan produk yaitu: produk inti (*core product*), produk berwujud (*tangible product*), dan produk tambahan (*augmented*

product).³⁴ Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank yang semakin bertambah seiring dengan banyaknya pula lembaga perbankan yang telah ada, hingga masyarakat harus lebih mengenali kebutuhan dan seluk-beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.³⁵

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan juga kebutuhan seseorang. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara terperinci, konsep produk (*product concept*) bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik sehingga produk akan dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar dalam mengambil

³⁴ Erike Anggraenid Suryantob, Tulus, Ruslan Abdul Ghofur, "Analysis of Sharia Innovation Strategic and Efficiency Toward Sustainable Ability Shariah Mandiri Banks in Lampung," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2020), h.20.

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2013), h.44.

keputusan pembelian.³⁶ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, produk merupakan keseluruhan dari konsep objek suatu yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁷

b. Produk Utama Bank

Produk utama perbankan dari bank sebagai perusahaan jasa adalah penghimpun dana, penyaluran dana, dan layanan/jasa perbankan.³⁸

1) Produk penghimpun dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk diro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan adalah prinsip titipan (wadi'ah) dan investasi (mudharabah).

³⁶ Imam Wibowo Abdul Samad, "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016), h.71.

³⁷ Aris Sunindyo Dyah Ayu Annurfa, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran," *Jurnal: Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (2020), h.21.

³⁸ Eko Rial Nugroho, "Implementation of Sharia-Compliance in Islamic Bank Product Innovations," *Prophetic Law Review* 3, no. 2 (2021), h.178.

2) Produk penyaluran dana

Penyaluran dana bank syariah terdiri atas jual beli (Bai' al-mudharabah), bagi hasil (al-musarakah dan al-mudharabah), pembiayaan, pinjaman, dan investasi khusus.

3) Jasa perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediasi, bank syariah juga melakukan berbagai jasa perbankan pada nasabah. Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan letter of credit, dan lain-lain. Bank syariah mendapatkan fee dari layanan/jasa tersebut.³⁹

c. Indikator Pengukuran Produk

Menurut Kotler & Keller (2012 : 11) Indikator dari variabel produk yaitu:⁴⁰

1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi-fungsi utamanya dan memenuhi harapan konsumen. Kinerja adalah ukuran dari efektivitas produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan.

³⁹ Gita Danupramata, *Buku Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2015), h.92.

⁴⁰ Aris Sunindyo Dyah Ayu Annurfa, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran," *Jurnal: Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (2020), h.75.

Produk dengan kinerja tinggi biasanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna dalam hal kegunaan, efisiensi, dan daya guna.

2) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan produk mengacu pada lamanya produk dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik tanpa memerlukan perbaikan atau penggantian. Daya tahan yang tinggi menunjukkan kualitas bahan dan konstruksi produk yang baik, sehingga produk tersebut mampu bertahan dalam kondisi penggunaan normal maupun berat. Produk yang tahan lama cenderung lebih disukai oleh konsumen karena memberikan nilai lebih dalam jangka panjang.

3) *Features* (Fitur)

Fitur adalah karakteristik tambahan pada produk yang dirancang untuk memberikan manfaat lebih kepada pengguna. Fitur dapat mencakup teknologi canggih, desain inovatif, atau fungsi tambahan yang tidak tersedia pada produk serupa lainnya. Semakin banyak fitur yang ditawarkan, produk tersebut biasanya akan lebih menarik bagi konsumen, terutama jika fitur

tersebut relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas produk adalah sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan untuk berfungsi secara konsisten dan tanpa kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki reliabilitas tinggi akan memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen karena mereka dapat mengandalkan produk tersebut untuk bekerja dengan baik kapan pun dibutuhkan. Reliabilitas yang baik sering kali menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang digunakan dalam situasi kritis atau penting.

3. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan adalah proses untuk memilih suatu aktivitas dari beberapa alternatif yang tersedia, dimulai dengan konteks masalah dan diakhiri dengan mengidentifikasi masalah dan mencapai pada tahap penarikan kesimpulan menurut pertimbangan dan karakteristik tertentu. Menabung adalah kegiatan di mana seseorang menyimpan uang baik secara pribadi maupun di lembaga keuangan. Informasi dan

pertimbangan diperlukan saat menyeteror ke lembaga keuangan.⁴¹

Keputusan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan putusan yang telah ditetapkan (setelah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).⁴² Menurut pemahaman yang paling umum, suatu keputusan adalah seleksi bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan atau disebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku berperan penting terhadap keputusan atau perilaku seseorang untuk menggunakan perbankan. Prajudi Atmosudirjo dalam jurnal Toni Prasetyo Utomo, mendefinisikan keputusan sebagai suatu akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Menurut Kotler, keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat

⁴¹ Toni Prasetyo Utomo, "Nalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Kantor Cabang Malang)," *Jurnal Ilmiah* 3, no. 1 (2014), h.127.

⁴² Nani Hanifah Juliasari, Deni, "Determinants of Interest in Saving for Students in Islamic Banking," *Assets: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak* 4, no. 2 (2020), h.88.

keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk, konsumen akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik.⁴³

Makna dari keputusan tabungan pelanggan sebagai efek bersih dari pembelian. Ini didefinisikan sebagai sikap dan niat tentang perilaku masa depan. Komitmen kepada pelanggan untuk memberikan saran kepada orang lain, niat untuk menambah tabungan, dan niat untuk berbuat baik bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah

Menurut Zulpahmi dalam jurnal Evi Yupita dan Raina Linda Sari mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya sistem bunga (riba). Seluruh produk yang sesuai dengan syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk meningkatkan ekonomi dhuafa (lemah),

⁴³ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.85.

pelayanan yang cukup cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, perilaku dan sikap karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang lebih dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang saling menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang yang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan juga nyaman, promosi dari bank yang dilakukan, adanya dukungan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya.⁴⁴

c. Indikator

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan beberapa indikator keputusan menabung, yaitu:⁴⁵

1) Pengenalan masalah

Tahap awal bagi seorang konsumen dalam proses pembelian adalah melakukan pengenalan terhadap kebutuhan dan masalah. Manusia yang memiliki peranan sebagai bagian dari makhluk

⁴⁴ Raina Linda Sari Evi Yupita, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 1, no. 1 (2012), h.39.

⁴⁵ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.79.

sosial pasti mempunyai kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat timbul karena adanya ransangan internal dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal misal pengaruh teman atau lingkungan sekitar seperti iklan dan sebagainya. Dalam hal ini pemasar perlu mencari tahu apa kebutuhan konsumen yang menjadi hal mendasar dan masalah yang ditimbulkan serta mencari akar penyebabnya. Dari sini konsumen dapat menyesuaikan produk yang cocok dengan keinginan konsumennya.

2) Pencarian informasi

Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi jual beli. Konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan, tidak terkecuali dalam hal menabung, seorang nasabah tentunya akan mencari informasi mengenai bank yang akan dipilih untuk kemudian akan dilakukan transaksi.

3) Evaluasi Alternatif

Proses dilakukannya evaluasi terhadap beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli pasti dilakukan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Umumnya konsumen akan membeli atau memakai produk dan jasa yang paling disukai, namun ada beberapa penyebab yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli seperti sikap dari pihak lain dan juga faktor keadaan seperti harga, manfaat dari produk atau jasa serta jumlah pendapatan.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Transaksi jual beli atau penggunaan jasa mengalami efek setelah proses dilakukan, maka muncul respon atas produk yang telah dibeli, apakah nasabah memiliki perasaan yang memuaskan atau tidak puas dan dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Perasaan puas atau tidak puas berkaitan dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen sebelumnya. Konsumen tentunya merasa kecewa jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Namun sebaliknya, jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan keinginan maka konsumen merasa senang dan puas, bahkan jika melebihi ekspektasi maka konsumen merasa sangat puas dan akan melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁶ Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting, perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.⁴⁷ Tujuan konsumen ingin membeli, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa bukan hanya untuk digunakan dirinya sendiri namun juga untuk keluarga atau untuk keperluan lainnya seperti hadiah yang diberikan untuk orang lain. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk juga

⁴⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2019), h.85.

⁴⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit CV. Yrama Widya, 2011), h. 67.

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.⁴⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau kegiatan untuk memperoleh produk dan jasa, yang mana sebelumnya dilakukan analisis terlebih dahulu seperti mempertimbangkan baik dan buruknya produk dan jasa tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian serta mengevaluasi.

b. Teori Perilaku Konsumen

Adapun beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Teori Ekonomi Mikro ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan bergaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.
- 2) Teori Psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh

⁴⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010), h.72.

⁴⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Penerbit: Deepublish, 2018), h.22.

kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisis perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

- 3) Teori Antropologis ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan mudah berubah-ubah ketika diadakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru disekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.

Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pemasar dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian perilaku konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat tiga kelompok faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian, sebagai berikut:⁵⁰

1) Faktor Pribadi

Merupakan faktor unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu a) faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri-ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan. b) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. c) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang menunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang berada pada diri seseorang, yang mana sebagian orang

⁵⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Penerbit: Deepublish, 2018), h.80.

menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku mengenai kegiatan berkonsumsi. Faktor-faktor psikolog meliputi: a) Motif, yang merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. b) Persepsi, yang merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. c) Kemampuan dan pengetahuan, yang merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. d) Sikap, merupakan pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. e) Kepribadian, yang merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berbeda-beda yang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengelilinginya. Faktor-faktor sosial meliputi: a) Peran dan pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh secara langsung

terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera masing-masing. b) Kelompok referensi, yang mana kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika akan membeli suatu produk bermerk tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. c) Kelas sosial, yang merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang sama. d) Budaya dan sub budaya, yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang akan dibeli dan juga digunakan.⁵¹

5. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank yang artinya suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan

⁵¹ Sopiah Etta Mamang Sangadj, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h.35.

dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian yang berdasarkan apa yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam. Berdasarkan penggabungan kedua kata di atas, maka didapatkan dua kata yaitu bank syariah. Di mana yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam.⁵²

Pengoperasian Bank Syariah untuk menghindari sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah terlahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapatkan jawaban dengan lahirnya Bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah keluarnya Undang-Undang No.7

⁵² Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2019), h.71.

tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.⁵³

b. Prinsip Bank Syariah

Lembaga keuangan perbankan syariah adalah suatu lembaga yang mana pelaksanaan kegiatannya tidak hanya berkaitan dengan hubungan sesama manusia saja, tetapi juga berhubungan dengan Allah SWT, dan kegiatan perbankan syariah dilandaskan atas hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist. Bank syariah juga memiliki empat prinsip dalam menjalankan kinerjanya, yaitu:⁵⁴

1) Prinsip Keadilan

Imbalan atas dasar bagi hasil atau margin keuntungan yang ditetapkan atas kesepakatan bersama antar pihak bank dan pihak nasabah, bank juga tidak boleh mendzolimi nasabah dengan menetapkan bagi hasil atau margin secara sepihak, dan begitupun sebaliknya.

2) Prinsip Kemitraan

Nasabah penyimpanan dana, penggunaan dana dan bank yang memiliki hak, beban terhadap

⁵³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Penerbit Eonosia, 2017), h.82.

⁵⁴ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta Barat: Penerbit PT. Sardo Sarana Media, 2018), h.21.

resiko dan keuntungan yangimbang. Saling menguntungkan dan tidak adanya eksploitasi.

3) Prinsip Universalitas

Tidak mengenal isu suku, agama, ras, serta golongan.

4) Prinsip Transparansi

Menerapkan prinsip keterbukaan antara pihak bank dan pihak nasabah dalam menentukan margin atau bagi hasil.

Prinsip-prinsip diatas menjadi pedoman bagi bank syariah dalam kerja sama dengan nasabah dan setiap produk bank syariah telah memperoleh pengesahan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan bisnis yang dikelola atau yang menjadi mitra tidak termasuk kategori maisir, gharar, riba, dan risywah, ataupun suap.

c. Jenis akad tabungan di Bank Syariah

Seseorang yang akan menabung di bank syariah dihadapkan dengan pilihan antara akad al-wadi'ah atau al-mudharabah. Adapun macam-macam produk tabungan perbankan syari'ah sebagai berikut:

1) Tabungan Wadi'ah

Tabungan dengan prinsip wasi'ah yad dhamanah, artinya pihak penyimpanan dengan atau tanpa izin pemilik barang yang dititipkan dan

bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang telah disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penyimpan.⁵⁵

2) Tabungan Mudharabah

Tabungan dengan prinsip mudharabah, yang artinya perjanjian kerjasama antara kedua pihak atau lebih yang dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dari usaha secara mudharabah dibagi atas kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian maka yang menanggung adalah pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian dari pengelola. Jika kerugian tersebut disebabkan karena kecurangan atau kelalaian yang dilakukan oleh pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁵⁶

B. Kerangka Berpikir

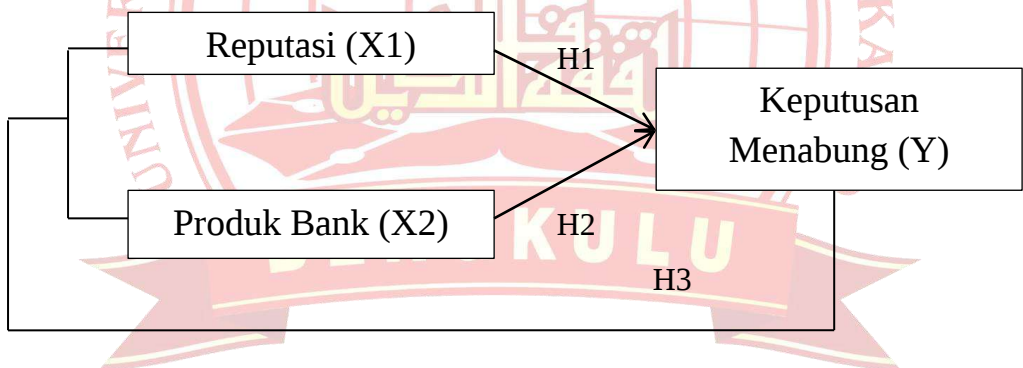
Mengetahui masalah yang hendak diulas membutuhkan suatu pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti

⁵⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta Barat: Penerbit PT. Sardo Sarana Media, 2018), h.54.

⁵⁶ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta Barat: Penerbit PT. Sardo Sarana Media, 2018).

masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pikir adalah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai macam teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, kemudian di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan,

bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.⁵⁷

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis memberikan jawaban untuk sementara dari rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu yang berfungsi sebagai pengarah yang jelas terhadap penelitian yang akan dilakukan.

1. H0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan reputasi terhadap keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.

H1 = Terdapat pengaruh dan signifikan reputasi terhadap keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.

2. H0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan produk bank terhadap keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.

H2 = Terdapat pengaruh dan signifikan produk bank terhadap keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.

⁵⁷ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h 162.

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh reputasi dan produk bank secara simultan terhadap keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.

H_3 = Terdapat pengaruh reputasi dan produk bank secara simultan terhadap keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.

