

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### 2.1. Definisi Keputusan Menabung

Menurut George R Terry (2005:195) pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa Tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Sangadji, Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan membentuk evoked set atau set pertimbangan yaitu suatu kumpulan suatu produk atau merk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Setiadi, dalam Sangadji, Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menabung merupakan kegiatan menyimpan dana. Suatu keputusan yang diambil perlu pertimbangan yang matang atas informasi yang bersangkutan (Kasmir, 2014). Menurut Putribasutami & Paramita, (2018) proses nasabah saat memutuskan menabung sama seperti proses konsumen saat melakukan

keputusan pembelian. Nasabah melakukan pengenalan masalah keuangan yang dihadapi, kemudian mencari banyak informasi untuk selanjutnya dievaluasi. Evaluasi bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam memilih beberapa pilihan menabung. Setelah menentukan pilihan, nasabah akan melakukan keputusan menabung.

### 2.1.1. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Manabung

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan menabung yaitu, Pelayanan, Hadiah, dan Jaminan. Dengan demikian penulis ingin mengetahui pengaruh pelayanan, hadiah dan jaminan terhadap keputusan menabung di bank secara parsial maupun secara simultan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh stimuli yang berasal dari luar diri nasabah. Stimuli dari luar ini terdiri dari dua macam stimuli pemasaran dan stimuli lain – lain. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasar jasa yang meliputi 7 p yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*). Adapun stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. (Tatik Suryani,2017)

### 2.1.2. Indikator Keputusan Manabung

Indikator Keputusan Manabung

No	Variabel ahli	Indikator
1	Putribasutami & Paramita, (2018)	1. pengenalan masalah,

- |   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Kotler dan Keller (2009)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. pencarian informasi,</li> <li>3. evaluasi alternatif,</li> <li>4. keputusan menabung/pembelian,</li> <li>5. perilaku pasca menabung/pembelian</li> </ol> <p>Menyatakan bahwa indikator- indikator keputusan menabung dari nasabah adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengenalan masalah pencarian informasi,</li> <li>2. evaluasi alternatif,</li> <li>3. keputusan pembelian dan</li> <li>4. perilaku pasca menabung</li> </ol> |
| 3 | Ayun Sekar Widowati (2018), | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kemantapan pada suatu produk,</li> <li>2. kebiasaan dalam membeli produk,</li> <li>3. memberikan rekomendasi pada orang lain, dan</li> <li>4. melakukan pembelian ulang</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Sumber : Putribasutami dan paramita (2018) Kotler dan Keller (2009) Ayun sekar (2018)

## 2.2. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

Sikap dan akibat perilaku dari kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menjaga kepercayaan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pelanggan. Namun masih banyak penelitian yang hanya memfokuskan pada perilaku terhadap produk ataupun layanan, dan tidak pada variabel-variabel potensial yang mendasari hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin saja tidak mencerminkan sikap yang mendasari serta menyeluruh dalam pengkontribusi dukungan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling

mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapakan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Francis Fukuyama (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama. Carnevale dan Wechsler (2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009).

Dasgupta (1988) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu

badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut Moordiningsih (2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat. Lebih lanjut, Moordiningsih (2010)

mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

### **2.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya (A. Wulansari,2013). Kepercayaan konsumen tidak timbul dari proses yang sebentar. Kepercayaan akan timbul setelah melalui berbagai proses dan apabila kepercayaan sudah terbentuk, maka akan ada usaha untuk membina hubungan kerjasama yang lebih baik.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas (L. Long-Yi and L. Ching-Yuh, 2010 ), yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi

wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*), Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu:

- a. Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki

jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

- b. Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

### 2.2.2. Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan

Tabel 2.3 Indikator Variabel Kepercayaan		
No	Variabel ahli	Indikator
1	Mowen (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsisten dalam kualitas,</li> <li>2. Mengerti keinginan konsumen,</li> <li>3. komposisi informasi dengan kualitas produk,</li> <li>4. kepercayaan konsumen,</li> <li>5. produk yang handal.</li> </ol>

- 2 Kotler dan Keller (2016)
1. *Enevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
  2. *Ability* (Kemampuan) *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
  3. *Integrity* (integritas) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
  4. *Willingness to depend*, *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 3 Maharani (2010)
1. Keandalan
  2. Kejujuran
  3. Kepedulian
  4. Kredibilitas

Sumber : Maharani (2010), Kotler dan Keller (2016) dan Mowen 2012

### 2.3. Definisi Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan menurut Lukman dalam Sinambela (2006: 5) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pendapat lain mengenai pelayanan menurut

Ratminto, (2006:3) menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dirabah) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan umum dikemukakan oleh Moenir H.A.S (2006:26) adalah: kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material, melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Dalam Tjiptono, 2014: 266) Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Ramdhani, Ramdhani, & Kurniati, 2011).

(dikutip dari Fitri Indriani, 2015) Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepadanasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2005:5): Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Gaby I. M. Walandouw, 2014)

Menurut Tjiptono (2014, 59) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Tjiptono dan Chandra (2012:74) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Lehtinen & Lehtinen (1982), Gronroos, (1984), Caruana, (2002) dalam Kheng (2010) mengatakan kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan oleh pelanggan antara

harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan. Kesimpulan pernyataan di atas, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya.

Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*). Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2014: 266) Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. (Fitri Indriani, 2015) Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepadanasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2005:5): Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya

mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Dikutip Dari: Gaby I. M. Walandouw, 2014)

Menurut Tjiptono (2014, 59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. (Steven Darwin, et al., 2014).

- 1) *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
- 2) *Responsiveness*. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan

ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

- 3) *Assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.
- 4) *Empathy*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.
- 5) *Tangible*. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini (Tjiptono, 2014: 282-284) :

- 1) Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan- bahan komunikasi;
- 2) Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal;
- 3) Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat;
- 4) Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
- 5) Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan;
- 6) Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya;
- 7) Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan;
- 8) Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
- 9) Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka;
- 10) Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

### **2.3.1. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan umum kepada masyarakat akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor-faktor pendukungnya cukup memadai serta

dapat difungsikan secara berhasil guna dan berdaya guna. Menurut Moenir (2002:88) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: (1). Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum; (2). Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan; (3). Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (4). Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (5). Faktor keterampilan petugas; (6). Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi. Ketujuh faktor tersebut meliputi: nilai dan budaya (*values and culture*); proses kerja dan sistem bisnis (*work process and business system*); kapasitas individu dan tim (*individual and job design*); penghargaan dan pengakuan (*reward and recognition*); serta proses manajemen dan system (*management process and system*).

Menurut Parasuraman, et al dalam Fandi Tjiptono (2012,p.21) yang mengidentifikasi sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa, meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yang konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*).

Selain itu juga bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence atau kompetensi*, setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesempatan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain. Meliputi fasilitas fisik, seperti ruang tunggu dan kelengkapan peralatan.
6. *Comunication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility atau kredibilitas*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personal dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physicalsafety*) keamanan secara financial (*financial scurity*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding Knowing the Customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibels* atau bukti fisi, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi personil misalnya kartu kredit.

### **2.3.2. Prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam Kualitas Pelayanan (Fandy Tjiptono 2008) adalah sebagai berikut :

#### **1. Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### **2. Perencanaan**

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

#### **3. Riview**

Proses riview merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan

suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 4. Komunikasi

Implementasi strategi dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

#### 5. Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang perprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

#### 6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek- aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekusi dalam implementasi strategi kualitas.

### 2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan

No	Variabel ahli	Indikator
1	Kotler (2009)	1. Keberwujudan (tangibles) 2. Daya tanggap (responsiveness), 3. Jaminan (assurance), 4. Empati (empathy)
2	Tjiptono (2015)	1. Keandalan 2. Daya tangkap

- |   |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | <b>Parasurahman, Zeithaml dan Berry (2011)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Bukti Fisik</li> <li>5. Empaty</li> <li>1. Tangibilitas,</li> <li>2. Reliabilitas,</li> <li>3. Responsiveness,</li> <li>4. Empati dan</li> <li>5. Assurance pelayanan</li> </ul> |
|---|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Kotler (2009), Tjiptono (2015) dan **Parasurahman, Zeithaml dan Berry (2011)**

#### 2.4. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan (*knowledge*) adalah kemampuan individu untuk mengingat kembali (*recall*) atau mengenali kembali nama, kata, inspirasi, rumus, dan sebagainya (Widyawati, 2020). Pengetahuan merupakan hasil dari mengetahui dan akan terjadi pada saat penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan diperoleh dari penginderaan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba (Pakpahan dkk., 2021).

Pengetahuan individu tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif. Adanya aspek positif dan aspek negatif tersebut dapat menentukan sikap individu dalam berperilaku dan jika lebih banyak aspek dan objek positif yang diketahui dapat menimbulkan perilaku positif terhadap objek tertentu (Sinaga, 2021).

Menurut Siregar (2020), Irwan (2017), Notoatmodjo (2010) dalam (Pakpahan dkk., 2021) mengklasifikasikan pengetahuan menjadi beberapa jenis, yaitu: 1) pengetahuan faktual, yaitu pengetahuan berupa potongan-potongan berita yang beredar. ; 2) Pengetahuan konseptual, yaitu pengetahuan yang menentukan keterlibatan antara unsur-unsur dasar dalam struktur yang lebih

besar dan semuanya berfungsi dan hidup berdampingan; 3) pengetahuan prosedural, yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan bagaimana melakukan suatu hal tertentu; 4) Pengetahuan metakognitif, yaitu pengetahuan yang terdiri dari pemahaman universal dan individual.

#### **2.4.1. Tingkat Pengetahuan**

Nurmala (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan ilmu yang berguna dalam membangun perilaku manusia, sehingga tingkat pengetahuan dalam ranah kognitif terdiri dari 6 level, yaitu: 1) Mengetahui (*know*), merupakan level terendah dalam ranah psikologis; 2) Pemahaman (*comprehension*), merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari sekedar pemahaman; 3) Penerapan (*application*), adalah tingkat individu yang mampu memanfaatkan pengetahuan yang telah dipahami dan diterjemahkan secara intensif ke dalam situasi kehidupan yang konkrit; 4) Analisis (*analysis*), adalah tingkat kemampuan individu untuk menggambarkan hubungan materi dengan materi yang lebih lengkap dalam komponen tertentu; 5) Sintesis (*synthesis*), adalah tingkat keahlian individu untuk mengorganisasikan suatu rumusan baru dari yang sudah ada; 6) Evaluasi (*evaluation*), adalah tingkat ahli individu dalam mengevaluasi materi yang diberikan.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Sudarminta (2002) dalam Rachmawati (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah pemahaman, realitas, minat, rasa ingin tahu, pikiran dan nalar, akal sehat, dan minat manusia. Sedangkan menurut Notoatmodjo (2002) dalam Rachmawati (2019) menjelaskan bahwa faktor-

faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah tingkat pendidikan, berita, budaya, dan pengalaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan, yaitu (Notoatmodjo, 2014): 1) Faktor internal: a) Pendidikan, merupakan proses mengarahkan individu terhadap perkembangan individu lain untuk keinginan tertentu; b) Pekerjaan, adalah zona dimana individu memperoleh pengalaman dan pengetahuan secara langsung maupun tidak langsung; c) Umur, merupakan tingkat kedewasaan dan kekuatan individu dalam berpikir dan bekerja; 2) Faktor eksternal: a) Lingkungan, merupakan keadaan di sekitar individu dan berdampak pada pertumbuhan dan perilaku individu; b) Sosial budaya, merupakan norma dalam masyarakat yang mempengaruhi sikap dalam memperoleh informasi.

#### **2.4.3. Cara Memperoleh Pengetahuan**

Notoatmodjo (2012) menjelaskan bahwa cara memperoleh pengetahuan dibagi menjadi 8 macam, yaitu: 1) Mencoba (*trial and error*), adalah cara mencoba yang dilakukan dengan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah; 2) Kebetulan, adalah cara mendapatkan fakta secara kebetulan sebagai akibat tidak direncanakan; 3) Kekuasaan dan wewenang, merupakan cara memperoleh pengetahuan melalui pemegang wewenang; 4) Pengalaman pribadi, merupakan cara pemecahan masalah dengan cara mengulang-ulang pengalaman ketika memecahkan masalah di masa lalu; 5) Akal sehat (*common sense*), adalah cara individu memperoleh kebenaran melalui penalaran; 6) Kebenaran menerima wahyu, adalah cara memperoleh kebenaran melalui pemeluk agama; 7) Kebenaran secara naluriah, adalah cara untuk mendapatkan

kebenaran tanpa menggunakan akal dan terjadi di luar kesadaran individu; 8) Metode penelitian, adalah cara untuk mendapatkan kebenaran secara sistematis, logis, dan ilmiah.

#### **2.4.4. Pengukuran Tingkat Pengetahuan**

Notoatmodjo (2012) dalam Nurmala (2018) menjelaskan bahwa penilaian pengetahuan dilakukan dengan cara tanya jawab atau angket untuk menanyakan isi materi yang akan diukur dari subjek penelitian dan responden. Indikator tersebut berfungsi untuk melihat tingkat pengetahuan tentang kesehatan yang diklasifikasikan sebagai berikut: 1) Pengetahuan tentang penyakit; 2) Pengetahuan tentang pemeliharaan kesehatan dan hidup sehat; 3) Pengetahuan tentang sanitasi lingkungan (Zulmiyetri, Zulmiyetri & Nurhastuti, Nurhastuti & Safarruddin, 2019).

#### **2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan**

Sudarminta (2002) dalam Rachmawati (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah pemahaman, realitas, minat, rasa ingin tahu, pikiran dan nalar, akal sehat, dan minat manusia. Sedangkan menurut Notoatmodjo (2002) dalam Rachmawati (2019) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah tingkat pendidikan, berita, budaya, dan pengalaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan, yaitu (Notoatmodjo, 2014): 1) Faktor internal: a) Pendidikan, merupakan proses mengarahkan individu terhadap perkembangan individu lain untuk keinginan tertentu; b)

Pekerjaan, adalah zona dimana individu memperoleh pengalaman dan pengetahuan secara langsung maupun tidak langsung; c) Umur, merupakan tingkat kedewasaan dan kekuatan individu dalam berpikir dan bekerja; 2) Faktor eksternal: a) Lingkungan, merupakan keadaan di sekitar individu dan berdampak pada pertumbuhan dan perilaku individu; b) Sosial budaya, merupakan norma dalam masyarakat yang mempengaruhi sikap dalam memperoleh informasi.

### 2.4.3. Indikator Pengetahuan

#### Indikator Pengetahuan

Tabel 2.3 Indikator Variabel pengetahuan

No	Variabel ahli	Indikator
1	Sutoto (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analytical thinking (AT), merupakan kemampuan memahami situasi masalah dengan menguraikannya menjadi bagian – bagian kecil agar dapat melihat adanya hubungan sederhana untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat.</li> <li>2. Conceptual thinking (CT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah secara konsep dengan menggunakan aturan – aturan dasar logika.</li> <li>3. Expertise (EXP) merupakan pengetahuan terkait pekerjaan (seperti kemampuan dalam melakukan pekerjaan secara professional, teknikal dan manajerial) dan juga pengetahuan dalam motivasi</li> </ol>
2	Yuniarsih dan Suwatno (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan</li> </ol>

- |   |                                 |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|---------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Notoatmodjo<br>Albunsiary 2020) | (dalam | <ul style="list-style-type: none"> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Minat</li> <li>1. Tahu (pemahaman yang paling rendah dalam memahami suatu materi)</li> <li>2. Memahami (menjelaskan secara benar)</li> <li>3. Aplikasi (memahami secara rinci)</li> <li>4. Analisis (manjabarkan materi secara objektif)</li> <li>5. Sintesis (syntesis). Menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian</li> <li>6. Evaluasi (evaluating). Merupakan kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu materi atau objek berdasarkan kriteria yang telah ditentukan</li> </ul> |
|---|---------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.5. Pengaruh antar Variabel

### 2.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya tunggu yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. (Hasan, 2017) Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya. Pelayanan

dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap

### **2.5.2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung**

penelitian ini menunjukkan bahwa, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, minat terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, kesadaran terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan. Implikasi teori penelitian berkontribusi dalam mengembangkan konsep teori berhubungan dengan factor pengetahuan, minat, kesadaran dalam membentuk keputusan menjadi nasabah bank syariah. Implikasi praktis memberikan insight kepada manajemen bank syariah bank pengetahuan yang tinggi di masyarakat tidak dapat membuat keputusan dilakukan tetapi dengan peran minat dan peran kesadaran sebagai pemediasi maka pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan.( Erma Yuliani,at al, 2021)

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Viranti & Ginanjar (2015) tentang Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel independen yaitu variabel

pengetahuan bank syariah dan variabel intervening yaitu variabel minat menabung. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampling jenuh. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial (uji asumsi klasik, path analysis dan uji sobel)

Penelitian Rika, Marijati, dan Ahmad (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan non probability sampling melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling yang dikumpulkan dari 100 responden yang menjadi nasabah Bank BPD Kalsel Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah, masing-masing diambil sampel sebanyak 25 orang. Model penelitian yang dilakukan oleh Rika, Marijati, dan Ahmad ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda Hasil penelitian Rika, Marijati, dan Ahmad menunjukkan hasil bahwa pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Syariah di Banjarmasin. Hal itu berarti, bank Syariah harus membangun kepercayaan dengan nasabah dengan cara mempertahankan penghargaan-penghargaan yang telah diraih agar reputasi bank Syariah tetap terjaga.

### **2.5.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung**

Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)” menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

#### **2.5.4. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Menabung dimediasi Kepercayaan**

Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012) yang berjudul “Study Of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan electronic banking di Bank Maili kota Ardabil yang disebabkan oleh semakin naiknya pengguna aplikasi layanan e-banking. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kerahasiaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan pelanggan percaya pada layanan e-banking.

Monireh Salehnia, Maryam Saki, Alireza Eshaghi, Nafiseh Salehnia (2014) Penelitian kedua ini mengangkat judul “*A Model of E-Loyalty and Word of Mouth based one-trust in e-banking services*”. Penelitian ini memiliki tujuan

agar pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat dalam menempatkan bisnis pertama mereka. Pengalaman yang baik dari layanan perbankan dan rekomendasi dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah Mellat Bank di Iran.

Patawayati, Djumali Zain, Margono Setiawan, dan Mintarti Rahayu (2013) Penelitian ketiga ini mengangkat judul “*Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan rumah sakit yang akan menjadi indikator komponen dari sudut pandang pasien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menjelaskan informasi yang membenarkan hubungan antara kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan loyalitas terhadap kepercayaan pasien di rumah sakit umum yang berada di Sulawesi Tenggara Indonesia.

#### **2.5.5. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung dimediasi Kepercayaan**

Menurut Yasin, Zarlis & Nasution yang dikutip oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018), pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi yang paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk

mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh (Habibah, Afriani Nur Hasanah, 2021).

Menurut Deutsch yang dikutip oleh Khamdan Rifa'i, (2019) kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapakan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. (Khamdan Rifa'i, 2019)

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. (Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, 2021).

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah

### **Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

No	Pengarang	Hasil Penelitian
1	Handika Pranaat, 2017 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah dengan signifikansi (sig) sebesar 0.374 dan variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 37.4%, dan selebihnya 62.6% dipengaruhi dan ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini.
2	Bagas Rifki Wicaksono (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Minat Beli Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,0007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05.
3	Venny Adhita Octaviani, 2020, Analisis faktor yang mempengaruhi nasaba menabung pada Bank	Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 95,6% variabel keputusan menabung (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3) dan lokasi (X), sedangkan sisanya 4,4% variabel keputusan menabung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4	Savira Rachmadany Firdaus Iswan Noor (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan manabung pada Bank Syariah	Hasil dari penelitian ini adalah faktor religiusitas dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah. Kemudian faktor bagi hasil, pelayanan dan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah. Jika dilihat dari uji wald dalam penelitian ini faktor pemasaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah.
5	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	Berdasarkan hasil perhitungan analisa faktor maka ada 6 variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah

- Nasabah Menabung Pada Bank BRI Cabang Praya Lombok Tengah  
Lalu Ardhi Kusuma (2021)
- menabung antara lain Variabel Produk, Tempat, Proses, Fisik, karyawan dan pelayanan. 6 variabel tersebut membentuk 2 faktor yang paling mempengaruhi arena mempunyai eigen value lebih dari 1,0 dan Loading faktor diatas 0,4. Untuk faktor 1 mempunyai eigen value 1.914 dan faktor ke 2 memiliki eigen value 1.587. Dua variabel lainnya tidak ikut mempengaruhi yaitu untuk variabel tingkat bunga dan promosi. Tingkat bunga tidak masuk menjadi karena memiliki MSA kurang dari 0,5. Sedangkan promosi tidak ikut mempengaruhi karena memiliki Loading faktor kurang dari 0,4. Oleh karena itu, Bank BRI Cabang Praya harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi nasabah dengan meningkatkan kualitasnya dan memperbaiki variabel yang tidak mempengaruhi sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menabung lebih optimal dimasa depan
- 6 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Keputusan Menabung Di Bank ( Studi Khusus Pada PD. BKK EROMOKO Cabang Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri Caery Pambudi<sup>1)</sup> Erni Widiastuti<sup>2)</sup>Juni Trisnowati<sup>3)</sup>Muflik Malikun<sup>4)</sup> Karunia Budiwati<sup>5)</sup> (2019)
- Hasil analisa dalam penelitian ini dapatdisimpulkan bahwa Pelayanan, Hadiah dan Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank PD. BKK E romoko cabang Nguntoronadi, Wonogiri baik secara parsial maupun secara simultan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan metode kuisisioner dari populasi sebanyak 97 responden. Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.
- 7 Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging B. Suprpto (2020)  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap word of mouth. Hasil kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap word of mouth. Hasil ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth. Hasil keempat terdapat pengaruh ppositif dan signifikan

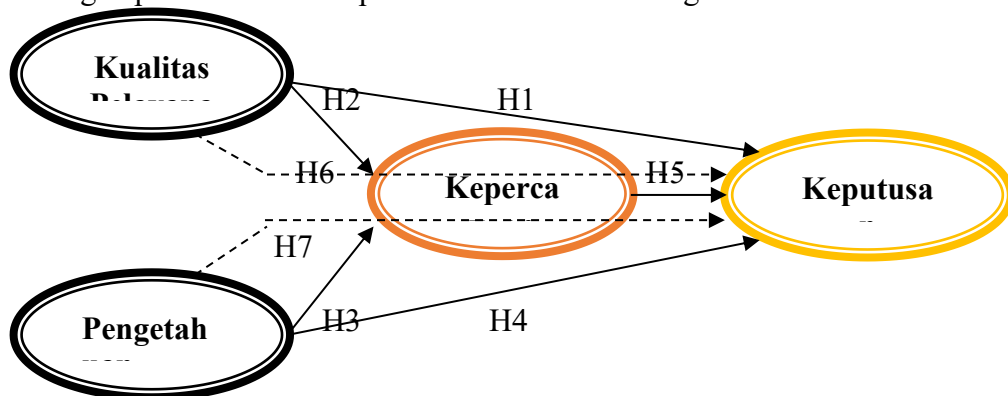
- PELANGGAN  
TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN  
(Studi pada bisnis asuransi  
kerugian di Yogyakarta)
- 8 Jamaluddin Harahap. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BMT Masalah Cabang Kebonagung Pasuruan. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel religiusitas secara satu persatu (parsial) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan pada variabel kepercayaan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan. Dari hasil uji (F) secara simultan atau bersama-sama dengan angka signifikasinya sebesar 0,015 berarti dibawah 0,05 variabel kepercayaan, religiusitas dan pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan menabung.
- 9 *The effect of religiosity and self mastery on saving behaviour of pomak households in thrace*. Ditemukan bahwa religiusitas adalah predictor yang signifikan terhadap niat menabung
- 10 *The Effect of the Perception of Deposit Bank Rate, Quality of Service, and the* Ditemukan hasil bahwasanya pada variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat pada desa di Bank Rakyat
- 11 *Using of Banking Technology towards Rural Fellow's Interest to Save Money in Bank Rakyat Indonesia Inc. Unit Wates – Blitar* Indonesia Corp. Persepsi suku bunga bank, kualitas layanan, dan implementasi teknologi perbankan mempengaruhi desa kesediaan orang untuk menyimpan uang mereka ke Bank Rakyat Indonesia Corp. Unit Wates-Blitar
- 12 YUYUN, YUYUN (2022) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH MENABUNG DI BSI MASAMBA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI PEMODERAS. *Other thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah(Y) . Berdasarkan Uji t (uji parsial) dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,285 dan t tabel sebesar 1,98498 sehingga t hitung > t tabel, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05

( $0,000 < 0,05$ ), (2) Uji Moderated Regression Analysis (MRA) uji regresi variabel moderating didapatkan koefisien regresi pada variabel Interaksi (perkalian antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah)  $t_{tabel} 0,061 < t_{hitung}$  sebesar  $0,690$ . Maka disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan pada kepercayaan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,417$ , hal ini mengandung arti bahwa Artinya, besarnya kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepercayaan nasabah adalah sebesar  $41,7\%$  sedangkan  $58,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Sumber : Hasil Penelitian 2024

## 2.7. Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Keterangan =

—————> Hubungan Langsung X terhadap Y

-----> Hubungan Tidak Langsung (Mediasi variabel)

## 2.8. Definisi Operasional

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.3. Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Menabung, adalah pola dalam melakukan keputusan konsumen dalam mengambil kebijakan dalam menabung pada bank syariah	Putribasutami & Paramita, (2018) 1. pengenalan masalah, 2. pencarian informasi, 3. evaluasi alternatif, 4. keputusan menabung/pembelian, 5. perilaku pasca menabung/pembelian	Ordinal
2	Kepercayaan, adalah keyakinan yang ada pada diri nasabah dalam melakukan tindakan untuk menyakini suatu bank	Mowen (2012) 1. Konsisten dalam kualitas, 2. Mengerti keinginan konsumen, 3. komposisi informasi dengan kualitas produk, 4. kepercayaan konsumen, produk yang handal.	Ordinal
3	Kualitas Pelayanan, yaitu pemberian yang dilakukan pihak perbankan dalam melayani dan memberikan suatu yang membuat nasabah untuk menabung	1. Keandalan 2. Daya tangkap 3. Jaminan 4. Bukti Fisik 5. Empaty (Tjiptono, 2015)	Ordinal
4	Pengetahuan, yaitu wawasan yang dimiliki oleh nasabah sehingga dapat memahami akan pentingnya menabung dan yakin pada bank yang akan dituju	Notoatmodjo (dalam Albunsyary 2020) 1. Tahu (pemahaman yang paling rendah dalam memahami suatu materi) 2. Memahami (menjelaskan secara benar) 3. Aplikasi (memahami secara rinci) 4. Analisis (manjabarkan materi secara objektif)	Ordinal

5. Sintesis (syntesis).  
Menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian
6. Evaluasi (evaluating).  
Merupakan kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu materi atau objek berdasarkan kriteria yang telah ditentukan

Sumber : Penelitian 2024

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1. Diduga bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Manabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belintang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.
- H2. Diduga bahwa Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belintang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.
- H3. Diduga bahwa Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Manabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belintang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.
- H4. Diduga bahwa Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belintang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.

- H5. Diduga bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Manabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belitang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.
- H6. Diduga bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Manabung di mediasi kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belitang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.
- H7. Diduga bahwa Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Manabung di mediasi kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belitang Sudirman Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan.