

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reaction Action*. TPB ini ditemukan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1985. Ajzen dan Fishbein berasumsi bahwa individu cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan akan mengikuti suatu perilaku atau tidak. Teori ini disebut juga dengan teori perilaku terencana. Inti pada *Theory of Planned Behavior* mencakup tiga hal yaitu:

a. *Behavioral Belief*

Ialah keyakinan mengenai kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut. *Behavioral beliefs* menghasilkan sikap suka atau tidak suka berdasarkan perilaku individu. Jadi paham tidaknya individu akan mendorong untuk bersikap positif atau negatif.

b. *Normative Beliefs*

Ialah keyakinan mengenai norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. *Normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau orang-orang yang memiliki arti penting bagi dirinya.

c. *Control Beliefs*

Ialah keyakinan mengenai adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut. *Control beliefs* menyebabkan kontrol terhadap perilaku tersebut. *Control beliefs* ini berasal dari pengalaman pribadi individu tersebut atau pengalaman orang disekitarnya. Dari pengalaman-pengalaman tersebut akan mendorong keyakinan pribadi.

Ketiga faktor di atas menghasilkan intensi perilaku (*behavior intention*). Pada umumnya, ketika sikap dan norma subyektif menunjuk ke arah positif dan semakin kuat kontrol yang dimiliki individu maka akan lebih besar kemungkinan seseorang akan cenderung melakukan perilaku tersebut. Misalnya seseorang yang memiliki keyakinan bahwa suatu produk memberikan manfaat untuknya dan menerima pengalaman baik ketika menggunakan

maka orang itu akan melakukan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.¹

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan kegiatan menelusuri masalah yang diawali dari latar belakang masalah yang kemudian diidentifikasi sehingga membentuk sebuah kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai acuan utama dalam mengambil sebuah keputusan. Beratnya konsekuensi yang diterima jika rekomendasi yang dihasilkan mengandung kekurangan tersembunyi akibat kelalaian dalam menyelesaikan masalah. Sebuah keputusan yang terjadi tidak berasal dari proses yang sederhana dan cepat, karena sebuah keputusan terjadi melalui proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran yang pada akhirnya terjadi pengkristalan dan kemudian terjadilah keputusan tersebut.²

Pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih suatu pilihan cara bertindak dengan teknik yang rasional sesuai keadaan. Proses tersebut dapat digunakan untuk menentukan dan menyelesaikan masalah. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan membutuhkan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Dalam langkah tersebut memungkinkan adanya pemikiran seseorang yang bersamaan yang mendorong berpikir sistematis.³

Dalam konteks ini kata keputusan (*decision*) diartikan pilihan (*choice*), merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Akan tetapi hal itu tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”.

Morgan dan Ceullo dalam Ahmad mengartikan keputusan sebagai sebuah pencapaian simpulan setelah dilakukan pertimbangan, yang terjadi sesudah satu kemungkinan dipilih, sedangkan yang lain dikesampingkan. Pertimbangan adalah proses menganalisis beberapa

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

² Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 23-26.

³ Ahmad dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, 36.

kemungkinan atau pilihan, setelah itu dipilih satu di antaranya.⁴

Beberapa ahli juga telah mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) G. R. Terry, mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan suatu pilihan berdasarkan kriteria tertentu dari dua atau lebih alternatif yang mungkin.
- 2) Claude S. Goerge, Jr., mendefinisikan pengambilan keputusan dilakukan oleh sebagian besar manajer yang berbentuk kesadaran, kegiatan berpikir yang didalamnya terdapat pertimbangan dan evaluasi serta kegiatan memilih diantara banyak pilihan.
- 3) P. Siagian, mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai pendekatan sistematis atas masalah, data, dan fakta yang diperoleh serta menganalisisnya secara mendalam.⁵

Dari penjelasan di atas, maka pengambilan keputusan (*decision making*) adalah kegiatan seseorang memutuskan pilihan. Pengambilan keputusan dilakukan setelah seseorang melalui beberapa pertimbangan. Keputusan dibuat dari pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh seseorang yang berkaitan dengan masalah yang dihadapinya. Pembuat keputusan kemungkinan akan melalui beberapa tahapan sebelum menjatuhkan pilihan. Tahapan ini dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan penentuan keputusan atas pilihan terbaik.

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan diimplementasikan kepada keputusan seseorang dalam menabung dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh koperasi syariah. Sebelum seseorang memutuskan menabung, tentu telah mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang melatarbelakangi dalam keputusan tersebut. Seperti karena adanya pelayanan yang baik, adanya fasilitas yang mendukung serta pemenuhan prinsip syariah di dalamnya.

⁴ Ahmad dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, 39.

⁵ Feriyanto, dkk., *Pengantar Manajemen (3 in 1) Untuk Mahasiswa Dan Umum* (Yogyakarta: Mediatara, 2015), 138-139.

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Kotler menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling dalam dan paling luas. Budaya menjadi penentu dari keinginan dan perilaku yang paling dasar di antara unsur-unsur terpenting dalam perilaku konsumen seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang tersusun secara *hierarki* yang bersifat homogen dan permanen. Anggota kelas sosial ini meyakini nilai, minat, dan perilaku yang hampir sama. Kelas sosial tidak hanya menggambarkan penghasilan, namun juga indikator lainnya seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Yaitu orang-orang disekeliling individu yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak terhadap perilaku individu tersebut.

b) Keluarga

Adalah kelompok paling berpengaruh dalam keputusan seseorang. Keluarga telah menjadi subjek penyelidikan mendalam. Bagi seseorang, keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh.

c) Peran status

Peran status dapat menentukan kedudukan seseorang dalam kelompok. Peran mencakup kegiatan yang diinginkan dan akan dilakukan seseorang. Status dihasilkan dari tiap-tiap peran. Orang yang memilih produk dapat mengomunikasikan peran status di masyarakat.⁶

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Biasanya seseorang dalam membeli barang atau jasa akan menyesuaikan dengan perubahan usia mereka. Individu satu dan yang lainnya memiliki bentuk pola konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan usianya.

b) Pekerjaan

Perilaku pembelian individu tentunya juga ikut dipengaruhi oleh pekerjaan individu tersebut. Pendapatan atas pekerjaan mereka menjadi penentu yang paling penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang terlihat pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup individu dipengaruhi oleh tindakan dan perilaku individu itu sendiri.

d) Kepribadian

Kepribadian yaitu perbedaan karakter psikologi dari tiap-tiap individu. Hal ini menyebabkan tanggapan yang cenderung tetap dan konsisten terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah keinginan yang cukup kuat dalam mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang mempunyai banyak keinginan pada waktu tertentu. Pertama, keinginan yang sifatnya *biogenis*. Keinginan *biogenis* timbul karena adanya tekanan biologis contohnya rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Kedua keinginan yang sifatnya *psikogenis*. Keinginan *psikogenis* timbul karena adanya tekanan psikologis contohnya keinginan terhadap pengakuan dan penghargaan.

b) Persepsi

Selain motivasi, persepsi seseorang terhadap apa yang diinginkan juga akan memengaruhi keputusannya dalam membeli. Sesudah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan menunjukkan perilakunya.

c) Pembelajaran

Pembelajaran ialah suatu proses yang mengalami perkembangan dan perubahan sebagai bentuk hasil dari informasi terbaru yang diterima. Diperoleh dari kegiatan observasi, diskusi, membaca, berpikir, atau dari pengalaman sebenarnya. Penerimaan informasi terbaru ataupun pengalaman sebenarnya berperan sebagai *feedback* bagi seseorang dan menjadi acuan menyediakan untuk berperilaku di masa depan dan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dapat dimaknai sebagai pemikiran deskriptif bahwa seseorang percaya pada sesuatu. Percaya dapat didasarkan pada iman, opini, dan pengetahuan sebenarnya. Sedangkan sikap dimaknai sebagai bentuk penilaian, rasa suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif stabil dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.⁷

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor mendasar sebelum membuat keputusan pembelian. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian menurut Kotler dan Keller:

1) Menyesuaikan kebutuhan / pengenalan kebutuhan

Adat tiga jenis kebutuhan manusia yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pada umumnya kebutuhan primer wajib terpenuhi dahulu. Tetapi ada saatnya manusia membutuhkan suatu produk secara tiba-tiba sehingga kebutuhan mendadak tersebut harus terpenuhi dahulu.

2) Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu sebelum produk tersebut dibeli. Perolehan informasi dapat dicari sendiri melalui *searching* internet atau dari masukan dan rekomendasi orang lain.

⁷ Chandra Warsito, dkk., *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (Malang: CV. Lietasi Nusantara Abadi, 2022), 4-6.

- 3) Melakukan penilaian / evaluasi
Sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian dan pengamatan seperti berdasarkan rasa atau masukan dari pihak penjual.
- 4) Melakukan keputusan
Tahapan ini bersifat fleksibel atau tergantung pada kondisi konsumen. Keputusan ini dapat terjadi karena berdasarkan kebutuhan mereka, dapat juga berdasarkan saran dan permintaan seseorang sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Konsumen juga dapat mempertimbangkan dari segi merek produk, penyalur produk, banyak produk yang akan dibeli, kapan akan membeli dan cara membeli hingga membayarnya.
- 5) Kondisi sikap pasca pembelian
Kondisi ini akan dialami ketika konsumen sudah membeli dan menggunakan produknya. Apakah konsumen merasa puas atau tidak. Apakah produk yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Sebab jika kondisi sesudah pembelian sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen tersebut akan kembali menggunakan produk tersebut dan kembali membelinya.⁸

3. *Excellent Service* (Pelayanan Prima)

a. Pengertian Pelayanan Prima

Excellent service adalah syarat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Excellent* adalah persepsi pelanggan yang memiliki sifat subjektif dan termasuk dalam pengalaman yang tidak berwujud. Menurut Levitt dalam Martana menyatakan bahwa persepsi atau pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan tergantung pada pengalaman dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik dibandingkan dengan harapannya maka akan tercipta *excellent service*. Akan tetapi sebaliknya, jika pelanggan menerima pelayanan yang buruk dibandingkan dengan harapannya maka menimbulkan rasa kekecewaan.⁹

⁸ Chriswardana Bayu Dewa, dkk., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Expert, 2022), 12.

⁹ I Ketut Martana, dkk., *Manajemen Klien Dan Bisnis Periklanan* (Jakarta: Graha Ilmu, 2020), 64.

Pelayanan adalah kegiatan melayani kebutuhan orang lain. Pada hakikatnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang dilayani sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Daviddow dan Uttal mendefinisikan pelayanan secara lebih luas adalah semua usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁰ Pendefinisian tersebut hampir sama dengan Zeithaml yang menyatakan bahwa layanan merupakan bentuk suatu tindakan, proses, dan pertunjukan yang ditawarkan oleh satu orang kepada orang lain.¹¹ Istilah *SERVICE* juga diartikan oleh AKP Adya Barata sebagai berikut:

- 1) *Self awarness* : menanamkan kesadaran diri, menanamkan pelayanan yang benar
- 2) *Enthusiasm* : pelayanan dengan penuh gairah
- 3) *Reform* : memperbaiki kinerja pelayanan
- 4) *Value* : pelayanan dengan nilai tambah
- 5) *Impressive* : penampilan menarik
- 6) *Care* : perhatian/kepedulian optimal
- 7) *Evaluation* : mengevaluasi layanan

Maka pelayanan prima dapat didefinisikan pelayanan yang sangat baik dan kesuaian dengan harapan pelanggan. Dengan adanya pelayanan ekstra dapat diartikan sebagai kejutan dari pelayanan perusahaan kepada pelanggan serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. Contoh penerapan pelayanan prima yaitu mengarahkan nasabah untuk mengambil kartu antrian, pengarahan penulisan dan pengambilan slip transaksi serta lain sebagainya.¹²

b. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan lembaga atau perusahaan memberikan pelayanan prima yaitu sebagai berikut:

- a) Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan
Penyebab berpalingnya pelanggan atau pembelotan pelanggan dikarenakan adanya kesalahan dalam memberi pelayanan ataupun penggunaan sistem oleh perusahaan dalam melayani pelanggan. Bentuk

¹⁰ Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 13.

¹¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 17.

¹² Nina, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 15-18.

- pembelotan pelanggan diantaranya yaitu pembelotan nilai, pembelotan sistem, dan pembelotan karena orang.
- b) Memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan
Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya akan meningkatkan hubungan yang baik diantara keduanya. Sehingga perusahaan mampu bertahan dalam jangka panjang di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan untuk terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, inovasi produk, jasa dan lain sebagainya.
 - c) Senantiasa menjaga pelanggan agar merasa diperhatikan dan dipentingkan
Poin ini dapat diwujudkan melalui pemberian layanan yang baik, handal dan maksimal serta selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan di setiap saat.
 - d) Sebagai upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal
Poin ini mengandung arti bahwa loyal untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menjaga proses pelayanan dengan sangat baik oleh perusahaan atau petugas pelayanan maka akan membekas di dalam hati pelanggan yang berdampak pada kesetiaan pelanggan yang akan selalu diberikannya.¹³

c. Indikator Pelayanan Prima

Pelayanan dikatakan prima dan berkualitas apabila mempunyai lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (Bukti Langsung)
Bukti langsung yaitu bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan untuk menunjukkan yang terbaik bagi pelanggannya. Baik dari fasilitas fisik yang tampak, pemakaian alat maupun bahan komunikasi yang dipakai oleh penyedia layanan.
- 2) *Reliability* (Keandalan)
Keandalan yaitu keahlian/kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara andal dan akurat.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Daya tanggap yaitu berkaitan dengan kerelaan SDI (sumber daya insani) dalam organisasi untuk

¹³ Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, 8-13.

memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat.

4) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dalam hal ini yaitu wawasan luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam penyampaian jasa, keramahan, kesopanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5) *Empathy* (Empati)

Empati yaitu berhubungan dengan rasa peduli organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan dan perhatian terhadap keluhan mereka.¹⁴

4. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

a. **Pengertian Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan yang fungsinya sebagai tempat menciptakan jasa dan tempat bagi konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan penyedia jasa. Selain itu, fungsi lainnya yaitu sebagai media bagi perusahaan penyedia jasa untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk jasa yang ditawarkannya.¹⁵ Dalam sebuah bisnis, keberadaan bukti fisik sangat penting untuk menunjang kredibilitas bisnis yang dijalankan tersebut. Komponen pada bukti fisik memiliki peranan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.¹⁶

Zeithaml, Bitner dan Gremler mengatakan bahwa “*physical evidence the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”. Pendefinisian ini bermakna bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang dijadikan sebagai tempat penciptaan jasa dan sebagai tempat interaksi antara perusahaan dengan pelanggan serta tiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.¹⁷

¹⁴ Suparman HL, dkk., *Service Excellence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 3-4.

¹⁵ Miguna Astuti dan Murhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 69.

¹⁶ Andy Wijaya, dkk., *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 25.

¹⁷ Zeithaml Valerie A, dkk., *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (New York: Mc Grama Hill, 2013), 26.

Lingkungan fisik menjadi daya tarik tersendiri dan dapat berpengaruh pada *mood* pengunjung. Suasana bangunan harus diciptakan sebaik mungkin supaya pengunjung diberi pengalaman yang berdampak pada pemberian nilai tambah dan persepsi baik¹⁸

Dari beberapa definisi di atas maka bukti fisik adalah lingkungan fisik yang diciptakan oleh penyedia jasa dalam hal ini lembaga keuangan untuk berinteraksi dengan nasabah atau calon nasabah yang dilengkapi fasilitas pendukung guna sebagai nilai tambah dan guna mencapai kepuasan calon nasabah.

b. Cara Mengelola Bukti Fisik

Physical evidence (bukti fisik) sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Lovelock & Wright dalam Aprihatiningrum menyatakan bahwa melalui tenaga pemasar, perusahaan dapat mengelola bukti fisik secara strategis dengan tiga cara yaitu:

1) *An attention – Creating Medium*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan harus membuat perbedaan fisik yang unik dan menarik agar pelanggan yang menjadi target pasar dapat terjaring.

2) *As a message – Creating Medium*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa penyedia layanan dapat menciptakan komunikasi yang memperkuat pemahaman *audiens* tentang kualitas unik dari produk/jasa yang diberikan.

3) *An effect – Creating Medium*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa semua karyawan dalam bisnis jasa memiliki kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang unik dari barang atau jasa yang disediakan dengan menggunakan seragam yang berwarna, berpola, bersuara, dan menarik secara visual.¹⁹

c. Bukti Fisik Dalam Pandangan Islam

Bukti fisik juga dijelaskan dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

¹⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 149.

¹⁹ Aprihatiningrum Hidayati, dkk., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021), 41.

“ Jika semua orang dibiarkan menuduh semuanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah”. (HR. Ahmad dalam Musnadnya, *Muttafakun ‘Alaihi*, dan Ibnu Majah dari Ibnu Abbas ra. Hadist sahih menurut As-Suyuthi dalam *Al-Jami’ush-Shagir*, II/7495).

Hadist di atas memberi makna bahwa pentingnya bukti fisik atas kejujuran pengakuan, atau dapat diartikan bahwa tidak adanya bukti fisik, maka pengakuan akan diabaikan. Kualitas sebuah organisasi jasa dapat diamati dari bukti fisik yang terlihat. Hal ini berisikan bahwa bank syariah belum dapat dikatakan berkualitas jika organisasi jasa tersebut belum mampu memperlihatkan bukti fisik yang bisa diindera oleh nasabah dalam proses penyajian jasanya. Maka dari itu, organisasi jasa syariah harus mendesain bentuk fisik bangunan dan peralatan yang mendukung operasionalnya sedemikian rupa sehingga kenyamanan dapat dirasakan nasabah dan mempunyai kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal tersebut diperlihatkan dengan tampilan fisik yang mencerminkan nilai-nilai Islam, berawal dari kenyamanan, tersedianya fasilitas, kebersihan, dan hal- lainnya yang berhubungan dengan tampilan fisik organisasi jasa syariah yang bisa mendorong setiap umat muslim dalam meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.²⁰

d. Indikator Bukti Fisik

Menurut Zeithaml dan Biner dalam Tengku terdapat tiga indikator dalam bukti fisik yaitu *facility exterior*, *facility interior*, dan *other tangibles*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Facility exterior* yaitu sarana yang nampak dari luar gedung. Fasilitas luar dapat berupa:
 - a) *Design* (desain gedung)
 - b) *Signage* (grafik visual)
 - c) *Parking* (tempat parkir)
 - d) *Landscape* (pemandangan luar)
 - e) *Surrounding environemnt* (lingkungan sekitar)

²⁰ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam* (Pekanbaru: Adab, 2021), 64.

- 2) *Facility interior* yaitu sarana yang nampak ketika pengunjung memasuki gedung. Fasilitas luar dapat berupa:
 - (a) *Design* (desain)
 - (b) *Equipment* (alat canggih)
 - (c) *Signage* (grafik visual)
 - (d) *Layout* (tata ruang)
 - (e) *Air quality/temperature* (kondisi udara)
 - (f) *Sound/scene/lighting* (kondisi suasana)
- 3) *Other tangible* yaitu sarana fisik sebagai pendukung sarana fisik lainnya. Sarana fisik pendukung dapat berupa:
 - (a) *Billing statement* (lembaran tagihan)
 - (b) *Brochures* (brosur)
 - (c) *Business card* (kartu pengenal)²¹

5. **Sharia Compliance (Kepatuhan Syariah)**

a. **Pengertian Kepatuhan Syariah**

Kepatuhan syariah adalah komponen untuk menempatkan kerangka kerja manajemen risiko dan mengembangkan budaya kepatuhan untuk mengelola risiko di perbankan syariah. Kepatuhan syariah juga mempunyai standar internasional yang tersusun dan ditetapkan oleh *Islamic Financial Service Board* (IFSB) yang mana kepatuhan syariah adalah bagian dari tata kelola lembaga (*corporate governance*). Kepatuhan syariah adalah aktualisasi penegakan semua prinsip syariah dalam lingkungan yang memiliki ciri, kredibilitas, dan sifat bank syariah.²²

Kepatuhan syariah ialah persyaratan yang harus terpenuhi bagi lembaga keuangan syariah dalam melaksanakan operasionalnya yang berdasar pada syariat Islam. Dalam pandangan masyarakat umum, khususnya yang menggunakan jasa bank syariah, kepatuhan syariah harus terintegritas dan kredibel seperti bank syariah. Dasar kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah yaitu terimplementasinya prinsip Islam dalam semua bentuk transaksi maupun aktivitas operasional yang dijalankan.

²¹ Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 193.

²² Abdul Nasser Hasibuan, dkk., *Audit Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), 15.

Apabila masyarakat hilang rasa kepercayaannya dalam kekhasannya bank syariah, maka akan berpengaruh terhadap keputusan untuk tidak melanjutkan bahkan tidak lagi menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan. Oleh karena itu ketika kepatuhan syariah tidak terlaksana maka akan menyebabkan citra lembaga keuangan syariah yang buruk dan berpeluang ditinggalkan oleh nasabahnya.²³

Kepatuhan syariah merupakan alasan keberadaan suatu lembaga keuangan Islam. Apabila lembaga keuangan Islam tidak mengikuti prinsip dan pedoman syariah maka dampaknya akan berakibat buruk. Jika satu atau lebih cendekiawan menunjukkan penyimpangan kepatuhan di dalam sebuah lembaga keuangan Islam akan menyebabkan hancurnya reputasi lembaga tersebut. Kegagalan pemenuhan akad dasar berarti bahwa lembaga keuangan Islam layak mendapatkan perhatian khusus sebab mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap lembaga keuangan Islam dan semua sistem keuangan.²⁴

b. Ketentuan Pokok Hukum Islam Dalam Penghimpunan Dana

Dalam pelaksanaan kegiatan layanan perbankan melalui penghimpunan dana, lembaga keuangan syariah wajib memenuhi pedoman utama hukum syariah dengan pemenuhan prinsip di bawah ini:

- 1) *'Adl* ialah meletakkan sesuatu pada tempat seharusnya, memberikan sesuatu kepada yang berhak dan memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.
- 2) *Tawazun* meliputi keselarasan aspek material dan kejiwaan, aspek pribadi dan umum, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan kesesuaian pada aspek pemanfaatan dan kelestarian.
- 3) *Maslahah* ialah segalanya yang berbentuk kebaikan di dunia, akhlat, material, intelektual, individual dan kolektif, serta pemenuhan terhadap tiga unsur lainnya yaitu kepatuhan syariah, bermanfaat dan membawa

²³ Gampito dan Afridawati, "Sharia Compliance On Customers' Decision To Save In Shariah Bank Study On Customers At A Branch Office of Bank Syariah Mandiri In Batusangkar," *Batusangkar International Conference* 1, no. 1 (2017): 172.

²⁴ Darmawan, *Manajemen Risiko Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2022), 85.

kebaikan dalam segala aspek secara keseluruhan yang tidak menyebabkan kemudharatan.

- 4) *Alamiyah* ialah dapat dilaksanakan oleh, dengan dan untuk seluruh pihak yang berkepentingan tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan dan sesuai dengan semangat kerahmatan semesta.
- 5) *Gharar* ialah ketidakjelasan transaksi objek, tidak dipunyai, keberadaannya tidak diketahui atau penyerahannya tidak dapat dilakukan pada saat transaksi, kecuali diatur lain dalam syariah.
- 6) *Maysir* ialah transaksi yang sifatnya spekulatif (untung-untungan) yang tidak berhubungan langsung dengan produktivitas di sektor riil.
- 7) *Riba* ialah pemastian penambahan pendapatan secara tidak sah (bathil).
- 8) *Dzalim* ialah transaksi yang mengakibatkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.
- 9) *Risywah* ialah perbuatan sogokan berupa uang, fasilitas atau bentuk lainnya yang menyalahi hukum sebagai upaya memperoleh fasilitas atau kemudahan dalam suatu transaksi.
- 10) Objek haram ialah barang/jasa yang tidak diperbolehkan dalam syariah.²⁵

c. Ketentuan Syariah Pada Tabungan Wadi'ah

Salah satu tugas bank ialah mengumpulkan dana dari masyarakat antara lain melalui produk bank dalam bentuk tabungan. Kesepakatan dalam penggunaannya yaitu:

- 1) Dalam kegiatan penghimpunan dana melalui produk tabungan yang menggunakan akad *wadiah* harus mengikuti fatwa DSN-MUI mengenai *wadiah*.
- 2) Akad *wadiah*, dimana penyimpan mengeluarkan uang kepada bank untuk digunakan sesuai dengan ketentuan akad dan bank wajib mengembalikan dana tersebut jika penyimpan sewaktu-waktu menariknya.
- 3) Nasabah berperan sebagai penyimpan dalam transaksi tabungan *wadiah* ini, sedangkan bank berperan sebagai penerima uang. Dana simpanan harus selalu diperbarui dan bank bertanggung jawab untuk mengembalikannya jika nasabah memilih untuk menariknya sewaktu-waktu.

²⁵ IBI, *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 65.

- 4) Karena *wadiah* bersifat *qardh*, maka bank adalah pemilik yang sah dari hasil pengelolaan dana titipan tersebut.
- 5) Pada dasarnya pemberian bonus oleh bank kepada pemilik dana *wadiah* itu tidak ada.
- 6) Dalam hal ini bank memberi bonus seikhlasnya kepada pemilik dana *wadiah*, diperkenankan dengan syarat tidak diperjanjikan di muka.
- 7) Tabungan *wadiah* adalah titipan dana berdasarkan prinsip *wadiah* pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan kartu ATM dan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan lainnya.
- 8) Penarikan tabungan *wadiah* melalui kartu ATM dan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan lainnya tidak berlaku bagi tabungan *wadiah* yang diblokir. Tabungan *wadiah* yang diblokir, dalam pencatatannya diterangkan dalam satu akun dengan tabungan *wadiah*.
- 9) Tabungan *wadiah* yang dibekukan atau yang penarikannya dibatasi, harus dikontrol secara lebih mendalam agar tidak terjadi penyelewengan sebagai bentuk pelanggaran akad dan penyimpangan syariah.²⁶

d. Indikator Kepatuhan Syariah

Lembaga keuangan syariah dapat dikatakan patuh terhadap prinsip syariah jika telah memenuhi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Tidak ada *riba* dalam transaksi
Riba adalah penambahan penghasilan yang tidak sah seperti dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang kualitas dan kuantitasnya tidak sama serta waktu penyerahan transaksi pinjam-meminjam yang didalamnya terdapat syarat pengembalian dana melebihi pokok pinjaman oleh penerima fasilitas yang disebabkan oleh berjalannya waktu. Dalam ilmu *fiqh*, *riba* digolongkan ke dalam tiga macam yaitu *riba fadhl*, *riba nasi'ah* dan *riba jahiliyah*. Umumnya *riba* yang terjadi di bank yaitu penambahan pada pembayaran pinjaman akibat penundaan pembayaran oleh peminjam.

²⁶ Edi Susilo, *Pengawasan Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 136-137.

- 2) Tidak ada *gharar* dalam transaksi
Gharar adalah setiap transaksi yang berpotensi merugikan salah satu pihak akibat adanya unsur ketidakjelasan, keraguan, kejatahan informasi dan tidak adanya ketentuan dalam pelaksanaan akad. Bentuk-bentuk *gharar* antara lain yaitu: menjual barang yang belum berada di bawah penguasaan penjual, tidak adanya ketegasan jenis akad, tidak adanya kepastian kualitas dan kuantitas barang/jasa dan lain sebagainya.
- 3) Tidak ada *maysir* dalam transaksi
Dalam bahasa arab, *maysir* diartikan sebagai judi. *Maysir* merupakan suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan sifatnya untung-untungan. Sederhananya, *maysir* yaitu suatu permainan dimana salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan harus menghindari *zero sum game*. *Zero sum game* adalah suatu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban pihak lain.
- 4) Bisnis berbasis pada keuntungan yang halal
Sebagai lembaga keuangan syariah, sudah semestinya dalam kegiatan operasionalnya mengikuti ketentuan syariah. Pihak yang berwenang dalam mengawasi prinsip ini adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). Tanggung jawab DPS adalah memantau dan memeriksa apakah lembaga keuangan Islam beroperasi dengan keuntungan yang sah. Jika ada keraguan kehalalan dalam kegiatan transaksi maka manajemen lembaga keuangan syariah meminta pendapat kepada DPS. Kemudian DPS melaksanakan rapat untuk mendiskusikan dan membuat keputusan mengenai status hukum transaksi tersebut. Karena dalam situasi ini, maka lembaga keuangan syariah tersebut harus mengikuti pendapat yang disampaikan oleh DPS.
- 5) Menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah
Amanah merupakan sesuatu yang harus dijaga dengan hati-hati baik adanya transaksi perjanjian maupun tidak adanya transaksi perjanjian. Contoh dalam hal ini adalah adanya akad *wadiah* dan *ijarah*. Oleh karena itu dalam menjalankan bisnis, lembaga keuangan syariah harus amanat terhadap dana nasabah yang telah dititipkan dan dipercayakan kepada lembaga.

- 6) Mengelola ZIS sesuai ketentuan syariah
 Pengelolaan zakat merupakan salah satu aspek yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Lembaga keuangan syariah harus membayar dan mengumpulkan zakat serta mencatatnya dalam sistem akuntansi yang tepat sebelum menyalurkannya kepada yang berhak. Selain zakat, lembaga keuangan syariah juga harus mengelola infaq dan sedekah. Hal ini menjadi fungsi dan peran utama yang melekat pada lembaga keuangan syariah untuk berkontribusi dalam dana sosial.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Temuan
Miftakul Huda dkk. "Implementasi Atribut Produk, Promosi dan <i>Service Excellence</i> Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BTN SIAP PT. BTN (Persero) Tbk Cabang	Hal yang sama antara penelitian Miftakul Huda dkk dengan penelitian ini yaitu: Pertama, sama-sama menjadikan <i>service excellence</i> sebagai variabel X dan keputusan sebagai variabel Y nya. Kedua, penelitian ini	Penelitian Miftahul Huda dkk berbeda dengan penelitian sekarang dalam hal: pertama, penelitian dulu meneliti atribut produk dan promosi sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian ini meneliti	Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan pada masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

²⁷ Gampito dan Afridawati, "Sharia Compliance On Customers' Decision To Save In Shariah Bank,": 195-196.

<p>Cikarang”. 2022²⁸</p>	<p>sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p><i>physical evidence</i> dan <i>sharia compliance</i> sebagai variabel X nya. Kedua, berbeda dalam penggunaan teknik dalam mengambil sampel, penelitian dulu menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan sekarang menggunakan teknik <i>simple random sampling</i>.</p>	
<p>Elisabet Tambunan dkk. “Pengaruh Pelayanan Prima dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Sinarmas KC Medan”. 2019.²⁹</p>	<p>Hal yang sama pada penelitian Elisabet dkk dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjadikan pelayanan prima sebagai variabel bebasnya dan keputusan sebagai variabel terikatnya.Selain itu juga</p>	<p>Kedua penelitian tersebut berbeda satu sama lain dalam hal: 1) variabel bebas yang digunakan. Peneliti dulu meneliti tingkat suku bunga, sedangkan peneliti sekarang meneliti bukti fisik dan</p>	<p>Hasilnya yaitu secara individu (parsial) pelayanan prima dan tingkat suku berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.</p>

²⁸ Miftakul, dkk., “Implementasi Atribut Produk, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BTN SIAP PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Cikarang.”: 191.

²⁹ Elisabet dan Nekko, “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Sinarmas Kc Medan,”: 393-404.

	memiliki persamaan dalam penggunaan pendekatan yaitu kuantitatif.	kepatuhan syariah. 2) Obyek penelitian, penelitian sebelumnya di Bank Sinarmas, sedangkan sekarang penelitian sekarang di KSPSS Yaummi MAS.	
Intan Permata Sari, Fitria Laili Umayah dan Prihartono. <i>“The Effect Of Marketing Mix Strategy On The Decision To Open Tandamata Savings At Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency”</i> . 2022. ³⁰	Hal yang sama pada penelitian Intan dkk dengan penelitian sekarang yaitu sama meneliti salah satu komponen strategi bauran pemasaran yaitu <i>physical evidence</i> (variabel independen) dan keputusan membuka tabungan (variabel dependen). Selain itu juga sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.	Hal yang membedakan penelitian Intan dkk dengan penelitian sekarang yaitu variabel independen yang digunakan. Penelitian oleh Intan dkk lebih fokus meneliti pada semua komponen strategi bauran pemasaran. Sedangkan penelitian sekarang hanya meneliti satu komponen dan variabel lainnya yaitu <i>excellent service</i> dan <i>sharia compliance</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen strategi bauran pemasaran yang diteliti, secara simultan mempengaruhi keputusan membuka tabungan.

³⁰ Intan, dkk., “The Effect Of Marketing Mix Strategy On The Decision To Open Tandamata Savings At Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency,”: 3108–3117.

<p>Lucky Dwi Tamara dan Anton Eko Yulianto. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya (Studi kasus pada produk simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). 2022.³¹</p>	<p>Hal yang pada penelitian Lucky dkk dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti salah satu komponen bauran pemasaran yaitu <i>physical evidence</i> dan variabel dependen (keputusan menabung) juga sama. Selain itu juga sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hal yang membedakan penelitian Lucky dkk dengan penelitian sekarang yaitu variabel independen yang digunakan. Penelitian Lucky lebih mendalam terkait semua komponen bauran pemasaran. Sedangkan penelitian sekarang hanya meneliti salah satu komponennya dan menambahkan variabel lain yaitu <i>excellent service</i> dan <i>sharia compliance</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan produk, harga dan orang mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y.</p>
<p>Dedi Irawan dan Sudewi. “Pengaruh <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Persamaannya yaitu: 1) Dua penelitian ini menggunakan <i>syariah compliance</i> sebagai variabel</p>	<p>Perbedaannya yaitu terletak pada: 1) variabel dependen yang diteliti. Peneliti terdahulu hanya meneliti satu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan adanya pengaruh positif antara <i>syariah</i></p>

³¹ Luck dan Anton, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Simpeda Di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya),”: 1–22.

Menjadi Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”. 2021. ³²	dependennya dan keputusan sebagai variabel independennya. 2) pendekatan yang digunakan juga sama yakni kuantitatif	variabel dependen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan tambahan tiga variabel dependen lainnya.	<i>compliance</i> dengan keputusan nasabah.
---	--	---	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir biasanya dipahami sebagai pikiran dasar yang dirangkai sendiri oleh peneliti yang berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan di bab sebelumnya dan penelitian terdahulu. Pikiran dasar ini akan dikembangkan ke dalam bentuk hipotesis. Alur pikir penelitian ini ialah:

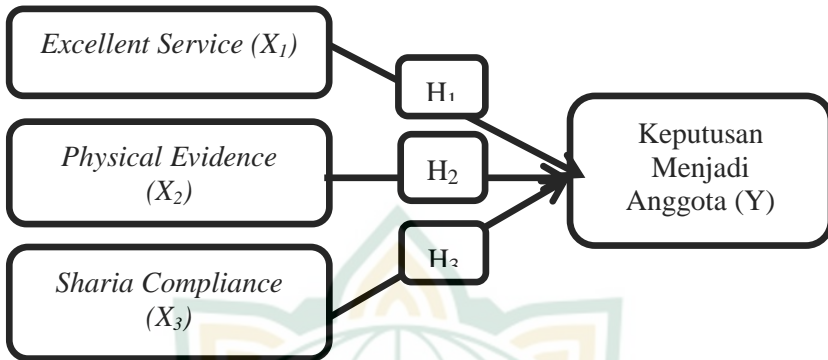
Pemberian *excellent service* (layanan prima) yang diberikan oleh sebuah penyedia layanan dalam hal ini koperasi syariah kepada nasabahnya ataupun orang lain pengguna layanan akan menciptakan rasa puas bagi mereka yang merasakannya. Mereka akan menceritakan kepada orang lain atas pengalaman baik yang telah dirasakan. Jika hal ini terjadi maka orang lain tersebut akan menggunakan layanan serupa sehingga keputusan dalam memilih produk tersebut meningkat.

Physical evidence (bukti fisik) sangat penting keberadaannya dalam suatu perusahaan / kelembagaan seperti koperasi syariah. Bukti fisik merupakan wujud nyata lingkungan dimana dijadikan sebagai tempat interaksi antara pemberi layanan (karyawan koperasi) dengan penerima layanan (nasabah). Melalui penyediaan bukti fisik dapat memberikan penilaian tersendiri oleh nasabah yang mengunjungi. Maka bukti fisik dapat dijadikan sebagai alat pengkomunikasian citra positif oleh perusahaan kepada nasabah.

Sharia compliance (kepatuhan syariah) merupakan suatu karakteristik yang menjadi pembeda koperasi syariah dengan koperasi konvensional. Kepatuhan syariah merupakan ketaatan dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam segala kegiatan operasional koperasi syariah. Ketika koperasi syariah telah menjalankan kepatuhan syariah maka kepercayaan nasabah muslim akan meningkat sehingga

³² Dedi dan Sudewi, “Pengaruh Syariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, 72-82.

nasabah tidak takut untuk menyimpan uangnya di koperasi tersebut. Dari uraian tersebut maka gambaran kerangka berpikirnya sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Excellent service merupakan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang melebihi keinginan dan harapan konsumen. Apabila suatu organisasi memberikan pelayanan yang baik maka akan tercipta *excellent service*. Begitupun sebaliknya, apabila layanan yang diterima buruk maka akan menyebabkan rasa kekecewaan konsumen. Dalam konteks ini, tujuan terciptanya *excellent service* ialah terbangunnya rasa percaya dan puas oleh konsumen. Hal ini akan membuat mereka menggunakan kembali produk/jasa kita di saat mereka membutuhkan.

Keputusan seseorang cenderung dipengaruhi oleh adanya informasi yang diperolehnya. Sesuai dengan teori TPB bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh persepsi yang dihasilkan dari faktor eksternal maupun internal. Selain itu juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Konsumen yang terpuaskan atas pelayanan yang diterimanya akan menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.³³

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Miftakul Huda dkk bahwa dipenelitiannya ditemukan adanya korelasi yang positif dan signifikan pada *service excellence* terhadap keputusan menabung, dengan perolehan nilai t-hitung yang lebih besar

³³ Aditya, dkk., *Brand Management*, 57.

dibandingkan nilai t-tabelnya yakni $5,525 > 1,983$ dan perolehan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai ini nilainya kurang dari 0,005. Oleh karena dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh pada *excellent service* terhadap keputusan menjadi anggota simpanan sukarela lancar.

2. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung manfaatnya oleh seseorang yang menggunakan produk/jasa tersebut. Jika lingkungan fisik memadai dan nyaman maka akan tercipta mood yang baik. Begitupun sebaliknya, jika lingkungan perusahaan buruk maka akan tercipta mood yang jelek juga. *Physical evidence* dimaknai sebagai tempat dimana kedua belah pihak yakni perusahaan dan pelanggan melakukan interaksi kegiatan pelayanan. Maka dari itu adanya *physical evidence* berfungsi sebagai pendukung atas produk/jasa yang ditawarkan.

Keterlibatan *physical evidence* dalam proses sosialisasi sangat penting sekali yang diwujudkan melalui komunikasi yang menjelaskan nilai-nilai, etika, perilaku, peranan, relasi antar karyawan dan relasi antara karyawan dengan pelanggan. Bukti fisik ini akan menciptakan persepsi dan pengalaman bagi yang merasakan. Bahkan berfungsi sebagai alat terciptanya kepercayaan.³⁴ Persepsi inilah yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Teori tersebut telah dibuktikan pada penelitiannya Intan dkk yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan dalam membuka tabungan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. begitupun dengan signifikansinya yang lebih kecil daripada 0,001. Maka dugaan yang diajukan yaitu:

H_2 = Terdapat pengaruh pada *physical evidence* terhadap keputusan menjadi anggota simpanan sukarela lancar.

3. Pengaruh *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Sharia compliance ialah pemenuhan prinsip-prinsip syariah di dalam kegiatan pengelolaan di sektor keuangan syariah. Kepatuhan ini terkait dengan halal atau haram. Kepatuhan syariah merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan umat muslim

³⁴ Andy Wijaya, dkk., *Ilmu Manajemen Pemasaran*, 25.

dalam melakukan keputusan menabung di koperasi syariah. Apabila di koperasi syariah menerapkan kepatuhan syariah maka akan berdampak baik pada citra lembaga. Sebaliknya, jika tidak menerapkan kepatuhan syariah maka lembaga dipandang buruk oleh masyarakat.

Sesuai dengan teori bahwa kepercayaan umat muslim terhadap lembaga terletak pada diterapkannya atau tidaknya prinsip islam. Semakin patuh terhadap syariat maka akan meningkatnya rasa percaya nasabah. Kepercayaan inilah yang akan membentuk persepsi baik. Salah satu hal yang memengaruhi perilaku seseorang dalam hal ini pengambilan keputusan adalah persepsi. Sehingga apabila persepsi baik tinggi maka akan meningkatkan keputusan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁵

Teori di atas searah dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dedi dkk, menurut temuan pengujian hipotesis, kepatuhan sebagian terhadap hukum syariah memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah BMT. Bahkan di penelitian tersebut terselip pesan agar BMT lainnya patuh terhadap aturan undang-undang dan perlunya peningkatan pada prinsip islam di dalam pengelolaan usaha lembaga syariah. Maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:
 $H_3 =$ Terdapat pengaruh pada *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota simpanan sukarela lancar.

³⁵ Gampito dan Afridawati, "Sharia Compliance On Customers' Decision To Save In Shariah Bank,": 196.