

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek.¹ Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.²

Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, diantaranya yaitu:³

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dioertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

b. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 163.

³Ujang, *Perilaku Konsumen*, 360-361.

kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:⁴

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian

⁴Ujang, *Perilaku Konsumen*, 376.

informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Terakhir, konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*).

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan.⁵ Saat akan memilih untuk memutuskan menabung di lembaga perbankan, tentunya calon nasabah akan memilih bank yang dapat menguntungkan bagi nasabah serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Calon nasabah akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk memutuskan menabung di bank, baik itu konvensional ataupun syariah.⁶

⁵Amalia Damar Asri, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung Pada BRI Syariah di Surabaya," *Jurnal STIE Perbarnas* (2015): 4, diakses pada tanggal 21 November, 2018, <http://eprints.perbarnas.ac.id/857>.

⁶Cindhy Audina Putribasutami dan Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 158, diakses pada tanggal 5 Januari, 2020,

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan kepercayaan (*religious behavior*) dan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.⁷

2. Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)". Persyaratan yang dimaksud adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana prakteknya dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.⁸

Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah

<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23876>

⁷Amalia, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan*, 4

⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

ditentukan. Sedangkan, kualitas menurut Feigenbaum adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.⁹

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi kualitas dalam arti sempit. Sebagian besar perusahaan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁰

Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:¹¹

a. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan penerapannya sulit. Kendati demikian, perusahaan bisa memanfaatkan sejumlah kriteria *transcendental* dalam komunikasi pemasarannya,

⁹M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 2.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 272.

¹¹Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 77.

misalnya pesan-pesan iklan seperti "tempat berbelanja yang menyenangkan" (pusat perbelanjaan), "elegan" (mobil), "kecantikan" (kosmetik), dan lain-lain.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa satu pelanggan dengan pelanggan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling

tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).¹²

3. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan.¹³ Secara umum, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁴ Sedangkan, kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Jadi, kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diterapkan.¹⁵

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Sviokla, yang dikutip dalam buku Rambat dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa, adalah:¹⁶

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Keistimewaan produk (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk

¹²M. Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, 2.

¹³Sofjan Assauri, *Operational Strategic: Lean Operation Process*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 73.

¹⁴Philip dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 266.

¹⁵ Philip dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 272.

¹⁶ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 215.

- menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - d. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - e. Ketahanan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
 - f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
 - g. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
 - h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu:

- a. Produk Penghimpun Dana (*funding*)

Penghimpun dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah sebagai berikut:¹⁷

¹⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 345-352.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening giro. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah yad amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanan atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati.

Dari beberapa macam produk penghimpunan dana diatas, bahwasanya produk penghimpunan dana mempunyai produk yang berkualitas yaitu produknya dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah, karena produk penghimpunan dana disini dana diperoleh dari nasabah yang kelebihan dana yang kemudian menghimpun dananya ke bank dan kemudian bank akan menggunakan dana tersebut untuk produk penyaluran dana kepada nasabah yang membutuhkan dana untuk digunakan usaha atau lainnya.

b. Proyek Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah

terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:¹⁸

1) Prinsip jual-beli

Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja, *murabahah* yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*marjin*).

b) Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual, sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *Istishna'* menyerupai produk salam, tetapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran.

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 353-360.

transaksinya. Bila pada jual beli transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan *syirkah* yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak terwujud.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

4) Akad Pelengkap

a) *Hiwalah* (Ahli Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak

yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qardh*. *Qardh* adalah pinjaman uang

d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah merupakan aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan LC, inkaso dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadiah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

Dari beberapa macam produk penyaluran dana diatas, bahwasannya produk penyaluran dana mempunyai produk yang berkualitas yaitu produknya banyak yang diminati oleh nasabah dan nasabah banyak yang menggunakan produk tersebut yang digunakan untuk jual beli, sewa maupun untuk kerja sama dengan pihak lain. Kualitas produk disini terletak pada sisi performanya yaitu produknya beraneka ragam, jadi nasabah dapat memiliki produl penyaluran dana yang cocok untuk digunakan.

c. Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain:¹⁹

1) *Sharf* (Jual Beli valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

2) *Ijarah* (sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*save deposit box*) dan ajasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

Dari produk jasa di atas, bahwasannya produk jasa merupakan produk yang mempunyai kualitas yaitu produk jasa dapat memberikan pelayanan yang cepat dan sopan.²⁰

4. *Perceived Value*

Perceived value secara konseptual merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan yang membawa dampak di mana kualitas memiliki hubungan positif terhadap nilai sedangkan

¹⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 361-365.

²⁰Abdul Fadhl, dkk., “*Changes of Religious Behaviours: Sociological Analysis of Literature of The Novel Al-Thaliyaniy by Syukri Al-Mabkhut*,” *Jurnal Studi Al-Qur'an* 13, no. 1 (2017): 3, diakses pada tanggal 7 Januari, 2020, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jsq/article/view/3079>.

pengorbanan memiliki hubungan negatif terhadap nilai persepsian penilaian konsumen terhadap suatu jasa tergantung pada harapan dan manfaat yang diterima oleh suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya, konsumen itu akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Akan tetapi sebaliknya, kalau manfaat yang diterima lebih rendah dari harapannya, konsumen akan tidak puas dan berakhir dengan ketidakpuasan.²¹

Menurut Zeithaml, yang dikutip dalam jurnalnya Laily MakninZubaedah, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasyim” definisi *customer perceived value* (CPV) atau nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

“*Perceived Value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product base on perception of what is received and what is given.*”

Kutipan diatas mempunyai arti bahwa *Perceived Value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap penggunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut.

Terdapat dua konsep penting tentang *customer perceived value* (CPV) yaitu sebagai berikut:

“*CPV is a result from the consumers’ pre-purchase perception (expectation), evaluation during the transaction (expectation versus received), and post-purchase (after use) assessmen (expectation versus received) dan CPV involves a divergence between the benefits received and sacrifices given.*”

Dari konsep diatas dapat dikatakan bahwa *customer perceived value* merupakan hasil dari tiga tahapan proses yang dialami oleh seorang konsumen,

²¹Laily Maknin Zubaedah, “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasim,” *Jurnal Sekretari* 4, no. 1 (2017): 1, diakses pada tanggal 11 Januari, 2020,

yang pertama yaitu persepsi sebelum terjadinya pembelian atau ekspektasi konsumen. Yang kedua evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen pada saat terjadinya transaksi, dan yang ketiga pada saat pasca pembelian atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah terjadinya pembelian.²²

Selain itu, CPV juga merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan caramembandingkan antara ‘manfaat’ yang diterima dengan ‘pengorbanan’ yang telah dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan. Yang termasuk dalam ‘manfaat’ disini adalah nilai-nilai yang diinginkan oleh pelanggan, contohnya seperti kualitas. Sedangkan yang dimaksud dengan ‘pengorbanan’ merupakan keuangan (harga) dan nonkeuangan (waktu, usaha).

Untuk memaksimalkan *customer perceived value*, perusahaan harus pula meningkatkan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan seperti meningkatkan kualitas produk, dan/atau mengurangi pengorbanan pelanggan seperti harga yang harus dibayar, serta waktu dan usaha untuk melakukan pembelian. *Perceived value* merupakan hal yang sangat penting yang menentukan intensitas loyalitas konsumen.

Ketika sedang menginvestigasi konsep dan dimensi *perceived value*, terdapat dua pendekatan mayor yang digunakan sebagai berikut:

Pendekatan yang pertama yaitu mendefinisikan *perceived value* sebagai sebuah konstruk yang terdiri dari dua bagian, yaitu manfaat yang diterima pelanggan (ekonomi, sosial, dan *relational*) dan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh nasabah (harga, waktu, usaha, resiko, dan kenyamanan).

²² Laily Maknin Zubaedah, “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesenjangan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasim,” *Jurnal Sekretari* 4, no. 1 (2017): 1, diakses pada tanggal 11 Januari, 2020,

- a. Pendekatan kedua didasarkan pada konsepsi *perceived value* sebagai sebuah konstruk multidimensi. Penggabungan nilai seperti *functional dimension*, sebuah dimensi efektif yang menggambarkan aspek emosional dan aspek sosial dari individu, menguji subyek yang berkaitan dengan perilaku pembelian. *Functional value* didefinisikan sebagai penilaian ekonomi individu yang rasional. Kualitas produk dan kualitas layanan, termasuk dalam dimensi ini. Dimensi yang efektif ini dibagi menjadi dimensi emosional (berhubungan dengan perasaan atau emosi internal) dan dimensi sosial (berhubungan dengan dampak sosial atas pembelian).²³

5. Religious Behavior (Perilaku Keagamaan)

Menurut Jalaluddin Rakhmat, yang dikutip dalam jurnalnya Abdul Fadhil, dkk., “*Changes of Religious Behaviours: Sociological Analysis of Literature of The Novel Al-Thaliyaniy by Syukri Al-Mabkhut*”, perilaku keagamaan (*religiusitas*) adalah aktivitas atau perilaku yang didasarkan pada nilai-nilai agama.²⁴ Secara umum, religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai

²³Laily Maknin Zubaedah, “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasim,” *Jurnal Sekretari* 4, no. 1 (2017): 1, diakses pada tanggal 11 Januari, 2020,

²⁴Abdul Fadhil, dkk., “*Changes of Religious Behaviours: Sociological Analysis of Literature of The Novel Al-Thaliyaniy by Syukri Al-Mabkhut*,” *Jurnal Studi Al-Qur'an* 13, no. 1 (2017): 3, diakses pada tanggal 7 Januari, 2020, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jsq/article/view/3079>.

bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat.²⁵

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat, dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.²⁶

Menurut Ancok dan Suroso, yang dikutip dalam jurnalnya Sandy Hendra Mukti, dkk., “Pengaruh Religiusitas, Motif Ekonomi dan Sikap Istiqomah terhadap Perilaku Nasabah Dalam Menabung pada Bank Muamalat Mojokerto ada lima macam dimensi ke religiusitan yaitu:²⁷

²⁵Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator,” *e-Journal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2014): 63, diakses pada tanggal 7 Januari, 2019, <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=273999>

²⁶Handayani R, dkk., “Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2018): 50, diakses pada tanggal 28 November, 2018, <http://distribusi/article/download/20/pdf>.

²⁷Sandy Hendra Mukti, dkk., “Pengaruh Religiusitas, Motif Ekonomi dan Sikap Istiqomah terhadap Perilaku Nasabah Dalam Menabung pada Bank Muamalat Mojokerto,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan Global* 2, no. 1 (2016): 110, diakses pada tanggal 14 Januari, 2019, <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/global/article/view/256>.

a. Keyakinan atau akidah islam

Dimensi keyakinan berisi dorongan dan pengharapan dari seseorang yang beragama dan berpegang teguh pada pandangan dan nilai teologis atau ketuhanan dari agama yang dianutnya sampai pada mengakui kebenaran dari doktrin agama tersebut. Apabila dalam Islam keyakinan akan hal tersebut disebut aqidah.

b. Peribadatan (praktik agama) atau syariah

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan.
- 2) Ketaatan, ketaatan dalam ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan, persembahan yang relatif spontan, informal dan khas pribadi.

c. Pengalaman atau akhlak

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat waktu akan mencapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).

Dimensi pengalaman rohaniah, berisi perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi yang dirasakan dan dialami seseorang dalam berhubungan dengan kekuatan supranatural (pengalaman batin) setelah seseorang melakukan aktifitas keagamaan, seperti ketenangan jiwa

setelah shalat, kesejukan hati setelah membaca Al Qur'an.

d. Pengetahuan atau ilmu

Dimensi pengetahuan agama menyangkut pengetahuan minimal dan dasar yang harus dimiliki oleh seseorang tentang agamanya, misalnya dalam Islam seseorang paling tidak mengetahui tentang rukun iman, rukun islam, tata cara dan rukun shalat dan lainnya. Dimensi pengamalan atau konsekuensi adalah merupakan akibat dari dimensi-dimensi sebelumnya yang tampak dalam kehidupan sehari-hari atau dapat disebut sebagai aktualisasi nilai-nilai agama yang sudah terinternalisasi dan terintegrasi dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam Islam yang termasuk di dalamnya adalah akhlak, seperti perilaku *tawaduk* (rendah hati), jujur, *tasamuh* (toleran) dan *ta'awun* (suka menolong).

e. Pengalaman

Dimensi ini mengacu kepada identifikasi akibat keyakinan beragama, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Istilah "kerja" dalam pengertian teologis digunakan disini. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluk seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

B. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Amalia Damar Asri ²⁸ (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan	Terdapat pengaruh positif pada variabel Kualitas	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan	Sama-sama menggunakan keputusan menabung	Menggunakan variabel <i>religious behavior</i> sebagai

²⁸Amalia, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan*, 1.

	Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya	Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung pada BRI Syariah di Surabaya tetapi yang paling berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk	(X2), dan Keputusan Menabung (Y)	sebagai variabel dependen, kualitas produk sebagai variabel independen	variabel moderator
Wiewiek Indriani ²⁹ (2018)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman	Terdapat pengaruh positif pada variabel <i>Perceived Value</i> pada kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang WR Supratman. Hal ini mendefinisi	<i>Perceived Value</i> (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Loyalitas Nasabah (Y),	Sama-sama menggunakan variabel <i>Perceived Value</i> sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y)	Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel keputusan menabung sebagai variabel dependen

²⁹Wiewiek Indriani, “Pengaruh *Perceived Value* pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1, Juni 2018.

		kan bahwa <i>Perceived Value</i> sangat berpengaruh positif terhadap keputusan menabung			
Muniaty Aisyah, Umiyati dan Riyan Apriansyah ³⁰ (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan <i>Religious Behavior</i> sebagai Variabel Moderator pada Produk Tabungan BNI Syariah	Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dengan <i>Religious Behavior</i> sebagai Variabel Moderator pada Produk Tabungan BNI Syariah mendefinisikan bahwa semakin positif tingkat <i>Religious</i> na sabah maka	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Nasabah (Y), <i>Religious</i> (X3)	Sama-sama menggunakan keputusan menabung sebagai variabel dependen, kualitas produk sebagai variabel independen	Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel keputusan menabung sebagai variabel dependen

³⁰Muniaty Aisyah, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dengan *Religious Behavior* sebagai Variabel Moderator,” *Jurnal Liquidity* 6, no. 2 (2017): 121, diakses pada tanggal 18 Desember, 2019, <https://www.researchgate.net/publication/326489409>

		semakin positif keputusan menabung			
--	--	---	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teoritik atau kerangka berfikir menjelaskan hubungan antara variabel dan menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan tersebut serta menjelaskan karakteristik, arah dari hubungan-hubungan yang terjadi. Kerangka teoritik yang baik mengidentifikasi serta menentukan variabel-variabel yang relevan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan.³¹

Strategi untuk mencapai keberlangsungan *Baitul Maal wat Tamwil* diantaranya menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan menemukan cara-cara baru untuk menjangkau masyarakat (mikro). Untuk dapat meningkatkan eksistensinya, *Baitul Maal wat Tamwil* perlu memperhatikan operasional dan *perceived value* yang terus menerus bagi masyarakat mikro.³²

Banyak cara yang dilakukan oleh BMT dalam menghadapi kuatnya persaingan dengan cara memberikan produk yang lebih berkualitas dan *perceived value* dari BMT untuk ditawarkan kepada nasabah. Pada kasus BMT yang dibangun dari prinsip utama kemitraan berdasarkan prinsip syariah, masalah kualitas produk dan *perceived value* menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Selain itu, pengaruh religius seseorang juga sangat mempengaruhi. Karena itu untuk kemajuan perusahaan maka perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa

³¹Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016),

³²Rina, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, 66

yang akan ditawarkan oleh BMT dengan mempertumbangkan perilaku religius konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Gambar 2.1



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Menurut Kerlinger, Hipotesis adalah suatu pernyataan atau kira-kira atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan demikian jelaslah bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang belum final/suatu jawaban sementara/suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian.³³ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Menurut Yoiz S dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dalam Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto" menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.³⁴

³³Eri, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 33

³⁴Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto," *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2016): 214, diakses

Menurut Trisera RH, dkk dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Syariah (Studi Kasus pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Syariah Semarang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.³⁵

Menurut Siti Wasiah dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.³⁶

Menurut Abdul Haris R dan Dita R dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah" menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.³⁷

pada tanggal 5 Januari, 2020,
<http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.eljizya/article/view/979/790>.

³⁵Trisera Renny Hapsari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Syariah (Studi Kasus pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Syariah Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2015): diakses pada tanggal 3 Januari, 2020,

<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jiap/article/view/7312/7072>

³⁶Siti Wasiah, *Pengaruh Kualitas Produk*, 24

³⁷Abdul Haris Romandhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Menurut Ananggadipa Abhimantra, dkk dalam penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah" menyatakan bahwa salah satu faktor seperti produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.³⁸

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Menabung

Menurut Wiewiek Indriani dalam penelitiannya yang berjudul "*Perceived Value* pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman" menyatakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁹

Menurut Laily Maknin Zubaedah dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Customer Perceived Value* pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasim" menyatakan bahwa tingkat persepsi dari produk jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harga yang telah dibayar konsumen.⁴⁰

Islam 4, no. 2 (2018): 136, diakses pada tanggal 29 Desember, 2019, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/307>.

³⁸Ananggadipa Abhimantra, dkk., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah," *Jurnal Elektronik Gunadarma* 5, (2013): 170, diakses pada tanggal 2 Januari, 2020, <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/download/1179/1040>.

³⁹Wiewiek Indriani, "Pengaruh *Perceived Value* Pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman," *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1, Juni 2018.

⁴⁰Laily Maknin Zubaedah, "Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasim," *Jurnal Sekretari*, Vol 4, no. 1 (2017): 1, diakses pada tanggal 11 Januari, 2020.

H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

3. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aisyah yang berjudul "*The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-Labeled Products*" menunjukkan bahwa perilaku religius konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk berlabel halal, dan konsumen cenderung untuk membeli produk halal saja. Karena perilaku religius konsumen yang tinggi, niat konsumen untuk membeli produk berlabel halal juga menjadi tinggi.⁴¹

Menurut Muhammad Nasrullah dalam penelitian yang berjudul "*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*" menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *islamic branding* dengan keputusan konsumen.⁴²

Menurut Asraf dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator" menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat. Religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat. Ini artinya religiusitas berperan sebagai variabel moderator bagi pengaruh produk terhadap keputusan

⁴¹Muniaty Aisyah, *The Influence of Religious Behavior*, 29.

⁴²Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, "*Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 86, diakses pada tanggal 4 Januari, 2020, <http://media.neliti.com/media/publication/201728-islamic-branding-religiusitas-dan-keputu.pdf>.

pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada bank ini.⁴³

H3: Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan menabung.

4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Perceived value* terhadap Keputusan Menabung

Menurut penelitian Eid dan El-Gohary *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen muslim. *Perceived value* sebagai rujukan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah iatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat dari produk yang diterima. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Manfaat yang seimbang dengan nilai, akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁴⁴

H4: Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi *Perceived value* terhadap pengaruh positif keputusan menabung.

⁴³Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk*, 61.

⁴⁴Hibba Al Kanza dan Harry Soesanto, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang pada BNI Syariah Semarang," *Journal of Management* 2, no. 2 (2016): 2, diakses pada tanggal 10 Januari, 2020, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/idex.php/dbr>.