

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Ayu Retno Sari (2012) yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil bahwa variabel fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. (Jurnal Ilmu Ekonomi oleh Ayu Retno Sari, (2012).
2. Penelitian Agus Arvani (2015) yang berjudul “*Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sikap konsumen mahasiswa muslim terhadap produk-produk bank syariah di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel sikap dan norma subyektif adalah signifikan, dan variabel sikap dengan minat dan juga antara variabel norma subyektif dengan minat, masing-masing hubungan tersebut mempunyai tingkat keeratan yang

cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan positif dengan variabel tidak bebasnya. (Jurnal Syari'ah STAIN Pekalongan oleh Agus Arwani Vol. 12 No. 1 Mei 2015).

3. Penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “ *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles terhadap keputusan menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu reliability (3,838>1,7011), responsiveness (2,121>1,7011), assurance (3,062>1,7011), empathy (4,760>1,7011), dan tangibles (3,290>1,7011). Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung, yang dibuktikan dengan hasil uji t yaitu t hitung > t tabel (3,480>1,7011), dengan taraf signifikansi 5%. Ketiga, variabel empathy merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih signifikan dibanding variabel lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan variabel reliability dengan nilai signifikansi (0,001), variabel lokasi (0,002), variabel tangibles (0,003), assurance (0,005) dan variabel responsiveness dengan nilai signifikansi (0,043). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan

memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung. (Jurnal Muqtasid STAIN Salatiga oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan volume 3 Nomor 2, Desember 2012).

4. Penelitian Endang Tri Wahyuni (2015) dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan (X2) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{signifikansi } 0,000$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta oleh Endang Tri Wahyuni, 2015).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah terurai diatas, penelitian ini mempunyai persamaan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengukur tentang minat, sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel dan objek yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen pengetahuan, sikap, kualitas pelayanan dan loyalitas dengan variabel dependen minat dosen melakukan *customer switching intention* di Bank

Syariah. Penelitian terdahulu banyak menggunakan objek berupa Bank, baik syariah maupun konvensional, sedangkan objek yang peneliti lakukan yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena peneliti memiliki pandangan bahwa universitas UMY adalah universitas yang memiliki slogan “unggul dan Islami” dengan mengetahui tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah masih ada dosen yang menggunakan rekening konvensional kemudian berniat untuk melakukan *customer switching intention* di Bank Syariah.

B. Kerangka Teoritik

1. Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank Islam ialah “bank yang beroperasi dengan tidak bergantung pada bunga.” Dalam definisi lain, perbankan syariah ialah lembaga perbankan yang selaras dengan sistem nilai dan etos Islam. Dengan kata lain, bank syariah ialah “lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan syariat Islam (Al-qur’an dan Hadis Nabi saw) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqih.” Bahkan juga diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan pelayanan yang lain, atau peredaran uang yang pelaksanaannya disesuaikan dengan asas Islam Iska (2012: 49).

Undang-undang (UU) Nomor 21 tahun 2008 tentang bank syariah telah mengatur secara khusus eksistensi bank syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut melengkapi dan menyempurnakan UU No. 7 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur secara khusus dalam suatu

UU tersendiri.pembaca dapat memahami tentang perbankan syariah dengan mencermati UU No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya berdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah Danupranata (2013:31).

Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah yang dalam kegiatan dan aktivitas serta penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan berlandaskan Al-qur'an, Sunnah dan Hadis Nabi saw.

2. Pengertian Bank Konvensional

Bank Konvensional yaitu bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam presentase tertentu dari dana untuk suatu priode tertentu Rodoni (2008:14).

3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Terdapat dua bentuk pola pengoperasian bank yaitu secara konvensional (bunga) dan pola yang berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil dalam untung dan rugi). Perbandingan antara kedua pola tersebut, dapat dilihat dari sudut perbedaan. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat dalam tabel berikut Iska (2012: 26):

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Investasi, untuk proyek dan produk halal serta menguntungkan	Investasi, tidak mementingkan halal dan haram asal proyek yang dibiayai dapat menguntungkan.
2.	<i>Return</i> yang dibayar dan diterima terdiri dari bagi hasil atau pendapatan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian yang menggunakan hukum positif.
4.	Orientasi pembiayaan, tidak hanya mementingkan keuntungan saja akan tetapi juga fahlah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan taraf hidup masyarakat	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas dana yang dipinjamkan
5.	Hubungan bank dan nasabah adalah sebagai mitra	Hubungan antara bank dan nasabah kreditor dan debitur.
6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan DPS.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7.	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber: Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Dari tabel 2.1, gambaran tentang perbedaan bank syariah dan perbankan konvensional dapat diketahui. Untuk hal lain yang bersifat teknis dan teknologi pengelolaan, terdapat kesamaan antara bank syariah dan bank konvensional Danupranata (2013:38).

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Smarwan (2012: 5) menyatakan, “prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Dalam prilaku konsumen terdiri dari dua elemen yang penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan konsumen pribadi dalam mendapatkan, menilai, dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa pasti untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, prilaku konsumen tidak hanya mempelajari dari yang dibeli atau yang dikonsumsi konsumen, tetapi dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli Yuniarti (2015:47).

b. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011: 5) ada 3 (tiga) perspektif riset perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan berbagai aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini berasumsi bahwa konsumen

memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional dalam memecahkan masalah tersebut.

2) Perspektif Eksperensial (pengalaman)

Perspektif eksperensial ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali melakukan keputusan membeli suatu produk tidak mengikuti proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, kesukaan, serta emosi yang diinginkan.

3) Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini mengatakan bahwa seseorang konsumen membeli suatu produk yang sering terjadi bukan karena alasan rasional ataupun emosional yang berasal dari dalam dirinya. Prilaku perspektif ini menyatakan bahwa prilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2002: 6) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen:

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli:

- 1) Kultur. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subkultur. Tiap kultur mempunyai subkultur yang paling kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Divisi pemasaran termasuk *public relation* pada perguruan tinggi contohnya perlu memahami peranan dari budaya, sub-budaya: meliputi kewarganegaran, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dalam pemilihan perguruan tinggi misalnya, konsumen muslim memiliki pertimbangan berdasar nilai-nilai yang berasal dari agama yang diyakininya (nilai keislaman). Dengan demikian, pihak pemasar dari institusi tersebut harus memiliki perbedaan pendekatan dalam melayani segmen pasar yang berbeda.

b. Faktor Sosial

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

- 1) Faktor pembeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 2) *Reference group* adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang dan jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.

c. Faktor teknologi

- 1) Transportasi pribadi, mobil dan motor bertambah dari tahun ke tahun berikut kecanggihan teknologinya yang bertambah dari tahun ke tahun.

- 2) Audio visual, telah menjadi produk pemikat perorangan sejak puluhan tahun lalu, baik untuk dinikmati oleh diri sendiri maupun untuk keluarga.
- 3) Internet dan seluler kemajuan komputer pribadi, telepon selular meningkatkan pasar hardware.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

5. *Customer Intention*

Niat perilaku melibatkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberikan ucapan positif dari mulut ke mulut (WOM), kemauan untuk berperilaku sebagai mitra dengan organisasi, dan tetap setia kepada perusahaan (Bowen dan Shoemaker 1998; Reichheld dan Sasser 1990). Pelanggan yang membuat rujukan pribadi tidak hanya percaya bahwa perusahaan menawarkan nilai lebih tinggi, namun juga merasa nyaman dengan hubungan mereka dengannya (Reichhold 2006). Kumar dan Ramani (2006) menunjukkan bahwa perusahaan mengembangkan orientasi interaksi (seperti kemampuan respons interaksi) untuk merencanakan aktivitas pemasaran dengan lebih baik dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang (yaitu, meningkatkan loyalitas). Ramani dan Kumar (2008) mengusulkan agar orientasi interaksi meningkat dari mulut ke mulut dengan mendorong dan

memungkinkan pelanggan untuk merujuk perusahaan ke pelanggan baru dan pelanggan baru ke perusahaan. Oleh karena itu, orientasi interaksi bersifat spesifik dan dapat ditindaklanjuti, dan dapat diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai kinerja superior berkenaan dengan faktor-faktor seperti loyalitas Jun-Shu Zhang (2011).

Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, bisnis perlu memberikan nilai konsumen dengan melibatkan pelanggan dalam hubungan jangka panjang untuk meningkatkan peluang pembelian kembali (Mai dan Ness, 2006). Niat untuk membeli kembali adalah niat perilaku pembelian pasca yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, keluhan dan niat beralih (Meng, Liang dan Yang, 2011). Niat beralih menunjukkan niat oleh pelanggan untuk mencoba merek lain, sementara niat pengaduan menunjukkan bahwa pelanggan tidak senang dan menginformasikan masalah dan mungkin mencari kompensasi atau memboikot pembelian. Niat kesetiaan mewakili komitmen pelanggan terhadap merek dan kesediaan mereka untuk memiliki hubungan jangka panjang. Oleh karena itu strategi terbaik untuk mengatasi perilaku pengaduan dan pengalihan adalah untuk memuaskan pelanggan Chinomona (2013).

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali tergantung pada evaluasi pelanggan terhadap transaksi pembelian sebelumnya (Bansal, Irvng dan Taylor, 2008). Oлару dkk. (2008) menyatakan bahwa, ketika mengevaluasi pengalaman mereka sebelumnya, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kinerja

produk dan biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk. Hamadi (2010) menggemakan sentimen yang sama dengan menyatakan bahwa pelanggan yang puas menjadi rawan untuk kembali melakukan pembelian berulang dan mereka menolak pengaruh merek yang bersaing. Agar hal ini terjadi, Hamadi (2010) merekomendasikan agar konsumen sangat senang Chinomona (2013).

6. *Customer Switching*

a. Pengertian *Customer Switching*

Perpindahan konsumen adalah suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lain. Menurut Ardhista Rahman (2013) perpindahan konsumen ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pergantian dari merek produk yang dipakai dikonsumsi dengan merek lain.

Sedangkan menurut Ardhista Rahman (2013) perpindahan merek itu perilaku yang dilakukan oleh konsumen karena adanya alasan tersendiri. Atau diartikan pelanggan atau sekelompok pelanggan yang berpindah kepercayaan dari merek produk satu ke merek produk yang lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen

Menurut Ardhista Rahman (2013) munculnya perilaku perpindahan konsumen ini terbagi menjadi dua faktor yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Intrinsik

Yaitu faktor penentu perilaku *customer switching* berasal dari luar dari *customer*. Faktor-faktornya tersebut sebagai berikut:

1. *Sales Promotion*

Arti dari *sales promotion* adalah suatu alat yang digunakan untuk alat media promosi seperti iklan yang ada di majalah, TV, surat kabar, siaran radio, dan spanduk, atau iklan yang sering muncul saat di televisi, kuis dan televisi yang menghadiahkan sebuah produk.

2. Kualitas

Kualitas adalah suatu kemampuan pada merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan cerminan terhadap nilai suatu produk yang berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya.

b) Faktor Ektrinsik

Ektrinsik diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *customer switching* berasal dari diri konsumen tersebut.

Diantaranya:

1. *Variety Seeking*

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang memiliki berusaha mencari berbagai merek yang dari luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk yang rendah.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain dari perilaku *seeking* ini bisa didapat hanya karena ingin sekedar sesuatu yang baru atau kebaruan dari suatu produk tersebut.

2. Loyalitas

Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa sangat puas atas produk barang/jasa tertentu yang digunakan. Oleh karena itu, seorang konsumen yang memiliki loyalitas rendah terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk melakukan *switching*.

3. Persepsi

Persepsi ini memiliki proses seleksi, dan mengatur sebuah informasi guna untuk membentuk sebuah gambaran mengenai dunia. Suatu persepsi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku *switching*. Persepsi ini memiliki asumsi bahwa suatu produk yang meliputi mutu (*quality*) dan risiko yang akan dihadapi bila mengkonsumsi produk tersebut.

4. Preferensi

Preferensi adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk barang atau jasa dengan daftar pilihanyang sudah diurutkan. Suatu unit konsumen, baik antar indivisu, rumah tangga dan organisasi akan mendapat kepuasan/guna (*utility*)

karena telah mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu, hal seperti ini disebut seuntai komoditi (*acommodity bundle*).

5. Sikap

Sikap disini memiliki arti sikap mengevaluasi dan suka tidak sukanya seseorang pada suatu obyek.

7. Minat Menabung

Dalam kamus besar bahasa indonesia minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Minat merupakan kecendrungan seseorang untuk memilih suatu aktivitas diantara beberapa aktivitas yang lainnya.

Dalam Adindara Padaminggar (2016) membagi definisi minat menjadi 3, yaitu:

- a. Minat pribadi, yaitu minat yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relative stabil. Biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topik.
- b. Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruang kelas, computer dan buku teks yang dapat membangkitkan minat.
- c. Minat dalam rumusan psikologi, yaitu perpaduan antara minat pribadi dengan minat situasi.

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini juga tercantum dalam Al-Qur'an, yaitu QS. Yusuf ayat 47-48 yang berbunyi:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا

مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا

تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasanya; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya sedikit untuk kamu makan (47). Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi (tahun sulit), kecul sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan (48)”. [QS. Yusuf (47-48)]

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan dari tiap individu terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

a. Aspek-aspek Minat Menabung

Dalam Adindara Padaminggar (2016) menyebutkan aspek-aspek minat adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*) Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*)
- 2) Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*)
- 3) Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat

Dalam Philip Kotler (1995:203) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, sebagai berikut:

a. Faktor budaya, yang terdiri dari

- 1) Budaya, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-kultur, masing-masing budaya memiliki sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik.
- 3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap (pendirian) atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 4) Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

Menurut Ferdian (2002:210) minat dapat diketahui melalui indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Produk yang ditawarkan oleh perbankan langsung diminati oleh calon nasabah. Apabila mereka sesuai dengan keinginannya. Dapat serta merta menjalankan transaksinya di bank syariah.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Seorang nasabah lebih peduli kepada sesama, dengan memberikan informasi yang bermanfaat. Seperti halnya merekomendasikan manfaat dan berkah jika menggunakan produk di bank syariah yang digunakannya.

- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya. Preferensial akan membentuk pengguna produk tersebut secara perlahan. Prinsip kejujuran dan transparan membuat nasabah lebih loyal kepada Bank Syariah.
- 4) Minat *ekploratif*, adalah minat yang menggambarkan atas perilaku seseorang yang mencari mengenai suatu produk yang telah diminati dan mencari informasi untuk mengetahui sebuah produk tersebut.

8. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah sebuah informasi yang didapatkan untuk mengetahui sebuah produk atau jasa yang akan digunakan baik dari fungsi dan manfaat dari produk tersebut Sumarwan (2012:149). Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan seorang pembeli. Apa yang dibeli, berapa banyak, di mana pembeliannya, dan kapan membelinya tergantung dari konsumen Yuniarti (2015:129).

b. Jenis Pengetahuan Konsumen

Peter dan Olson (1999) dalam Yuniarti (2015: 131) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan atribut produk (berupa atribut fisik: deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak: deskripsi karakteristik subyektif produk).

2. Pengetahuan manfaat produk:
 - a. Manfaat fungsional: manfaat yang sudah dirasakan oleh konsumen secara fisiologis.
 - b. Manfaat psikososial: aspek dari psikologis (berasal dari perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap cara pandang orang lain terhadap dirinya), yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
 - a. Konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tetapi juga manfaat negatifnya.
 - b. Persepsi risiko adalah konsumen sering merasakan manfaat negatif berdasarkan persepsinya mengenai manfaat tersebut.
 - c. Persepsi risiko dibagi menjadi sebagai berikut:
 - 1) Risiko fungsi (risiko karena produk tidak berfungsi sesuai yang diharapkan).
 - 2) Risiko keuangan (risiko keuangan yang dihadapi konsumen setelah membelis suatu produk atau jasa).
 - 3) Risiko fisik (dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk).
 - 4) Risiko psikologis (konsumen mengonsumsi, membeli, atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego).

- 5) Risiko (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk).
- 6) Risiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengonsumsi atau membeli produk/jasa).
- 7) Risiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan suatu produk/jasa).

9. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) adalah suatu yang penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan. Konsep sikap ini memiliki keterkaitan dari konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan disini adalah pengetahuan seseorang akan suatu obyek, atribut, dan manfaatnya Mowen dan Minor (1998: 242) dalam Sumarwan (2011: 165).

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal dan nonpersonal Sangadji dan Sopiah (2013:44).

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:44). Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

b. Fungsi-fungsi Sikap

Adapun fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam Setiadi (2003: 145) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang yang menyatakan sikap terhadap suatu produk dari obyek atau produk jasa karena ingin mendapat manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau ingin menghindari risiko dari produk (*punishment*). Fungsi sikap ini dapat mengarahkan perilaku untuk

mendapatkan sebuah penguatan positif (*positive reinforcement*) atau hal yang menghindari risiko (*punishment*). Karena itu, sikap berperan sangat penting seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap ini berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-*self images*) dari keraguan yang ada pada dalam dirinya sendiri atau dari luar yang mungkin bisa menjadi ancaman untuknya. Sikap ini memiliki fungsi meningkatkan rasa aman yang muncul dari ancaman dan dapat menghilangkan rasa keraguan yang muncul dalam diri konsumen. Sikap disini akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih baik dalam meningkatkan citra diri dan dapat mengatasi ancaman yang terjadi dari luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap yang menyatakan nilai-nilai, identitas sosial dan gaya hidup diri seseorang. suatu sikap akan menggambarkan minat, hobi, opini yang muncul dari seorang konsumen. Ia selalu membeli pakaian di butik dan tidak suka membeli pakaian ditoko. Ini adalah gambaran ekspresi kelas sosial seseorang. Butik selalu diasosiasikan dengan tempat penjualan pakaian yang baik dan berkelas.

4) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

c. Unsur-unsur Sikap

Sikap memiliki tiga unsur Yuniarti (2015: 145), yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif (*Cognitif*)

Kognitif yang berisi sebuah kepercayaan seseorang tentang hal-hal yang berlaku atau hal yang benar terhadap onjek sikap. Jika kepercayaan sudah terbentuk, ia dapat menjadi seseorang mengenai hal-hal tersebut yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2. Afektif (*Affective*)

Afektif berkaitan dengan suatu emosional subyektif seseorang terhadap perasaan yang dimiliki objek tertentu. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap Azwar (1998:

26). Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya.

3. Konatif (*Conatif*)

Komponen konatif menunjukkan bahwa suatu perilaku atau kecenderungan berperilaku pada diri seseorang memiliki kaitan dengan obyek sikap. Sikap seseorang akan dicerminkannya dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

d. Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap memerlukan pemahaman proses dari pembelajaran, melalui *classical conditioning*, *instrumental conditioning*, *cognitif learning theory*, dan *observational learning* Yuniarti (2015: 146).

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman pribadi.
- b. Pengaruh keluarga dan teman-teman.
- c. Direct marketing.
- d. Media massa.
- e. Karakteristik individu.

Jadi, dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan

konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena adanya rangsangan. Definisi yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun yang tidak, secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang terjelek sampai yang terbaik Sangadji dan Sopiah (2013:195).

10. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi publik dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan atau orang yang dilayani menyatakan kepuasannya. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari persepsi mereka terhadap produk pelayanan yang telah diberikan. Persepsi pelayanan sangat penting dalam menilai kualitas pelayanan publik. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan sebenarnya banyak berasal dari teknik yang dikembangkan di dalam pemasaran bagi perusahaan-perusahaan swasta yang berorientasi kepada profit Suranto (2013: 69).

Dalam Usmara (3003: 231) mengatakan bahwa persepsi konsumen pada kualitas pelayanan merupakan nilai dari keseluruhan dari keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan suatu dari pernyataan tentang sikap, yang hubungannya

dari hasil perbandingan dari kinerja dan ekspektasi. Adapun komponen dari kualitas pelayanan terdiri dari tiga hal, yaitu:

1) Kualitas Teknik

Yaitu merupakan komponen yang saling berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman kualitas teknik dapat dibagi menjadi:

- a) Kualitas pencarian, adalah kualitas yang bisa di evaluasi seorang pelanggan sebelum membelinya.
 - b) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi setelah usah membelinya atau mengkonsumsi jasa.
 - c) Kualitas kepercayaan, kualitas yang sulit di evaluasi meski telah menggunakan jasa tersebut.
- 2) Kualitas fungsional, komponen yang memiliki kaitannya dengan cara penyampaian jasa.
- 3) Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra perusahaan dan daya tarik perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman dalam Tjiptono (2005) ditemukan 12 (Sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

- 1) *Reliability*, konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa

perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (misal resepsionis, operator telepon).
- 6) *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

- 8) *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dan jasa.

Dari 10 dimensi kualitas tersebut dalam perkembangan selanjutnya parasuraman dalam Hardiansyah (2011: 46) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- 2) *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Kecermatan petugas dalam melayani, memiliki standart pelayanan yang jelas, kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

- 3) *Responsiviness* (daya tanggap): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, melakukan pelayanan dengan tepat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
- 4) *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, jaminan biaya dalam pelayanan, jaminan legalitas dalam pelayanan, dan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
- 5) *Emphaty* (empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, petugas melayani dengan sikap ramah, sikap sopan santun, melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan), dan menghargai setiap pelanggan.

11. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Hurriyati (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dalam bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten yang akan digunakan untuk masa mendatang.

Parsuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasar kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengertian di atas terlihat bahwa loyalitas lebih kepada suatu perilaku, yang menunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada pengambilan keputusan Sangadji dan Sopiah (2013: 105).

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*maks regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran

- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptaan diferensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
- a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merelisasikan janji merek
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):

- a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem personalia (*human resource*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.
- d. Mengukur Loyalitas

Sopiah dan Sangadji (2013: 115) mengatakan untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Tjiptono (2005) dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 115) mengemukakan 6 (enam) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Dari semua penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan Sangadji dan Sopiah (2013: 118).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir di atas ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1) Pengaruh Pengetahuan terhadap minat Dosen UMY melakukan *customer switching intention* di Bank Syariah

Pengetahuan konsumen adalah suatu informasi yang didapatkan mengenai suatu produk dan jasa, pengetahuan lainnya mengenai produk dan jasa tersebut, dan informasi yang didapat berhubungan dengan

fungsinya Sumarwan (2012: 149). Sedangkan menurut Yuniarti (2015:130) mengatakan informasi yang dicari langsung oleh seorang konsumen agar mengetahui fungsi dari produk dan jasa.

Jadi hipotesis ini didukung oleh Ayu Retno Sari (2012) yang mengatakan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kurangnya minat. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

H1: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah.

2) Pengaruh sikap berpengaruh terhadap minat Dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah

Sikap adalah perasaan suka tidak sukanya seseorang konsumen terhadap suatu obyek Kontler Amstrong (2001) dalam Ardhista Rahman (2013). Sikap konsumen adalah faktor penting dalam suatu keputusan, konsep sikap disini memiliki keterkaitan langsung terhadap kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah yang dapat dilihat dari suatu obyek, atribut dan manfaat atas suatu obyek Sumarwan (2011:165)

Hipotesis ini didukung oleh Agus Arwani (2013) yang mengatakan bahwa faktor sikap berpengaruh positif dengan variabel tidak bebasnya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

H2: sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat Dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah

kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi publik dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan atau orang yang dilayani menyatakan kepuasannya Suranto (2013: 69).

Hipotesis ini didukung oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance , empathy , dan tangibles terhadap keputusan menabung. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah.

4) Pengaruh loyalitas terhadap minat Dosen UMY melakukan *customer switching intention* di Bank Syariah

Hurriyati (2005) dalam sopiah dan sangadji (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hipotesis ini didukung oleh Tri Wahyuni (2015) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

H4: loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah.

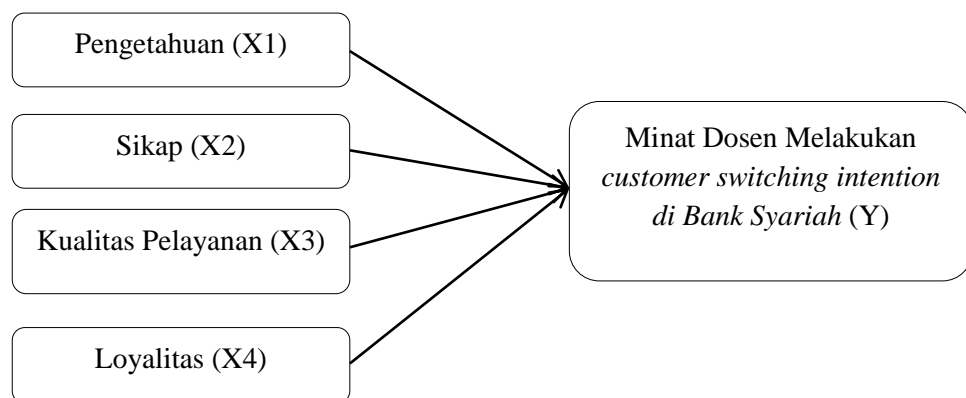
5) Pengaruh antara pengetahuan, sikap, kualitas pelayanan, dan loyalitas

Pengetahuan adalah proses dari terbentuknya sikap, kualitas pelayanan dan loyalitas adalah motorik untuk terjadinya suatu minat, maka dari itu antara pengaruh pengetahuan, sikap, kualitas pelayanan dan loyalitas akan berpengaruh secara simultan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

H5: pengaruh secara simultan pengetahuan, sikap, kualitas pelayanan, dan loyalitas terhadap minat Dosen UMY melakukan customer switching intention di Bank Syariah.

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Dosen UMY melakukan *customer switching intention* di Bank Syariah. Obyek dalam penelitian ini adalah UMY dan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah Dosen Tetap UMY.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian Teoritis