

BAB II

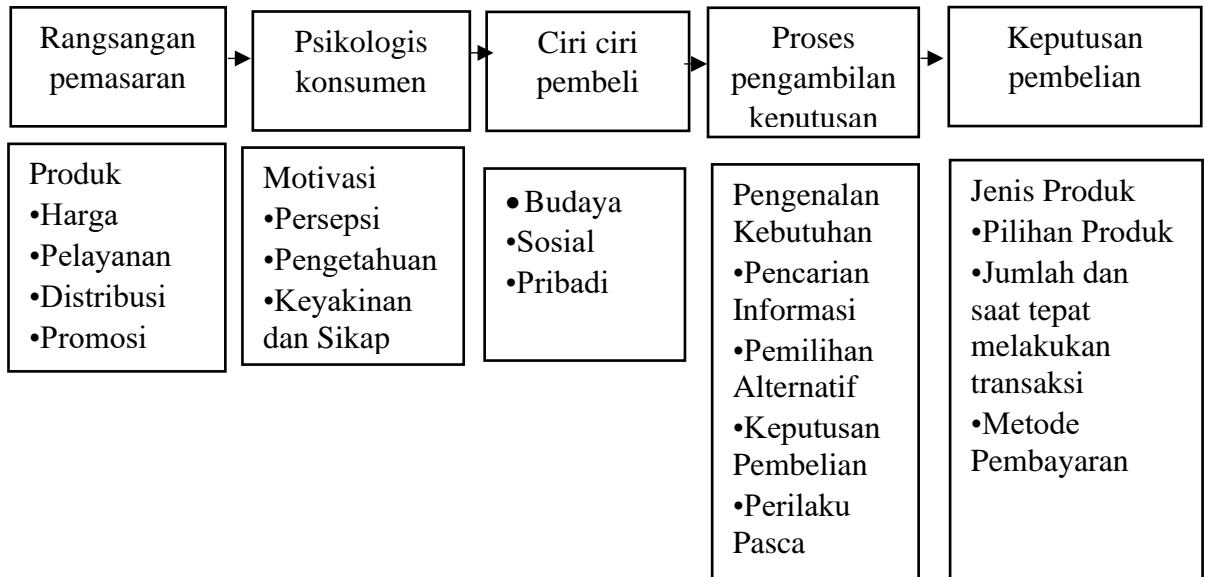
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen. Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler. Pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Berikut ini gambaran model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh nasabah.

MODEL PRILAKU



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 2001

Model ini disebut juga dengan *Model of Buyer Behavior*, yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan. Model ini diawali Rangsangan Pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Kualitas Pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
4. Distribusi, yaitu bagaimana salurannya sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
5. Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Terdapat ciri-ciri pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan

produk yang sudah dipilih. Ciri-ciri pembeli ini disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk tersebut.

Faktor-faktor tersebut adalah :

Tabel 2.2

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 2001

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen (Philip Kotler, 2001). Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai,

minat, dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan sekelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam menawarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Bahwa pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualiasasian diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena (tiga) macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, penyimpanan selektif, dan ingatan selektif.

c. Pengetahuan Konsumen

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

5. Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut (Philip Kotler, 2001) Setiap kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapaun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu: tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

2.2 Pengertian Keputusan Konsumen (y)

Menurut Kotler dan Garry (2001) dalam Frida Setya Ayu Wulandari (2015) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan membeli, (5) Tingkah laku pasca pembelian (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber publik : media massa, lembaga

konsumen

- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010).

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

1. Faktor Pribadi dari:

Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2. Aspek psikologis yaitu

faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang keputusan konsumen diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan proses pendekatan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dimana dia memilih satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

2.3 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora,2001). Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulanyang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud (Kotler, 2005). Diferensiasi secara umum membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Maksud dari diferensiasi adalah bagaimana cara agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lain, sehingga nasabah akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh bank tertentu dibandingkan dengan produk yang ditawarkan lembaga lain. Strategi ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan produk perusahaan pesaingnya. Dengan adanya strategi ini, perusahaan mengharapkan tingginya minat nasabah untuk memilih produk tersebut (Ayu Rizki Fadhilah,2015).

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Purbani V.H (2013), agar dapat dijadikan merek suatu produk harus didiferensiasikan. Produk fisik memiliki potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi akan tetapi disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi antara lain :

a. Bentuk

Bentuk produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk

memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur- fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

c. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan seperti menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

d. Kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata- rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

e. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.

g. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan

Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

i. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

Menurut Kotler (2006) dalam Ayu Rizki F (2015) diferensiasi itu meliputi dimensi:

a. Diferensiasi produk

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan dengan produk pesaing. Di dalam deferensiasi produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan.

Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

c. Diferensiasi Personil

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi dan lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

d. Diferensiasi Distribusi

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.

e. Diferensiasi Citra

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran dari elemen pencitraan, menciptakan citra sebuah merek. Diferensiasi citra. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Menurut Sahetapy, J.P. (2013) Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.

Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan

bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

Berdasarkan teori- teori diatas tentang deferensiasi produk dapat disimpulkan bahwa deferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dengan kegiatan memodifikasi produk dan melakukan penelitian pasar agar benar benar berbeda dengan menekankan pada dimensi yang meliputi : diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi distribusi, dan diferensiasi citra.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Pratama, Ramdhani Harri dkk (2013) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000).

Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Menurut Atmawati, Rustika,dkk (2004) Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Menurut Parasuraman dkk, dalam buku karangan Fandy Tjiptono (2005) terdapat 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

- a) Bukti langsung (*tangible*) : kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk), ketersediaan fasilitas penunjang (ATM, mesin untuk mengambil no antrian), ketersediaan tempat parkir, penampilan karyawan, peralatan Bank modern yang digunakan sesuai dengan kebutuhan.
- b) Keandalan (*reliability*) : ketepatan waktu dalam memberikan jasanya, melayani sesuai dengan jadwal yang disepakati, ketepatan dalam memenuhi janji, keandalan proses pelayanan, karyawan yang dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabah.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*) : ketersediaan karyawan menjawab keluhan nasabah, karyawan yang taggap dalam menangani masalah nasabah, bank selalumenginformasikan kepastian waktu.
- d) Jaminan (*Assurance*) : keramahan dalam melayani nasabah, penampilan karyawan yang sopan, bank memberikan rasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawa mampu menjawab pertanyaan nasabah, bank menjamin kerahasiaan tabungan nasabah.
- e) Empati (*emphaty*) : karyawan yang memberikan perhatian yang baik kepada nasabah, bank mengutamakan kepentingan nasabah, karyawan yang memahami kebutuhan nasabah, waktu beroperasi bank yang nyaman.

Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik

dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2001)

Tjiptono dan Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi pelanggan, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai kualitas pelayanan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan fokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*reability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan *Empathy*.

2.5 Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Menurut Al-Qardhawi (2001) dalam (R Daulay, 2013) Bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat". Sebagai konsekuensi dari kerjasama adalah memikul resiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana

dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi usaha maka harus dirasakan bersama.

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan (Rukmini,2016).

Menurut Didin dalam Hamidi (2003) “bagi hasil dalam syariah tidak mengenal pemberlakuan keuntungan mutlak dimuka kepada para investornya”. Keuntungan bagi hasil yang diterima tidak tetap tetapi sesuai dengan keuntungan yang diperoleh bank. Sebaliknya, diperjanjikan pula bila usaha mengalami kerugian, maka baik investor maupun pengelola dana yang menjalankan proyek akan menanggung secara bersama-sama sesuai dengan *share* yang dimiliki.

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan kaidah *al-mudharabah* dan *al musyarakah*. *Al-mudharabah* yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola atau perjanjian atas suatu jenis perkongsian dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. *Al-musyarakah* yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Wiroso,2005) dalam (R Daulay,2013).

2.5.1 Jenis-jenis Akad Bagi Hasil

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah* dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

1. Musyarakah (*Joint Venture Profit & Loss Sharing*)

Adalah mencampurkan salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan di antara keduanya. Dalam pengertian lain *musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntkeuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Penerapan yang dilakukan Bank Syariah, *musyarakah* adalah suatu kerjasama antara bank dan nasabah dan bank setuju untuk membiayai usaha atau proyek secara bersama-sama dengan nasabah sebagai inisiator proyek dengan suatu jumlah berdasarkan prosentase tertentu dari jumlah total biaya proyek dengan dasar pembagian keuntungan dari hasil yang diperoleh dari usaha atau proyek tersebut berdasarkan prosentase bagi hasil yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2. Mudharabah (*Trustee Profit Sharing*)

Adalah suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang memberi modal niaga kepada orang lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungannya dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedang kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh bank sebagai *mudharib* atau pengelola dana tersebut.

Menurut Antonio (2001) dalam Yogiarto A. H. P (2015) , bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Pelarangan riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan

yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya. Hal ini mengindikasikan perbankan Syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba (Muhammad,2004).

Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu :

1) Prinsip Keadilan dan Kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usaha-usaha yang baik secara professional.

2) Prinsip Kesederajatan, dimana menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak,

kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank;

3) Prinsip Ketentraman. Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin (Mutasowifin dalam Raihanah Daulay, 2014).

Dalam bagi hasil, penentuan nya dalam bentuk prosentase atau biasa disebut nisbah. Nisbah dalam buku Sri Nurhayati dan Wasilah berjudul Akuntansi Syariah di Indonesia, didefinisikan sebagai besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba (2009:117). Nisbah harus

diketahui jelas oleh kedua belah pihak. Jika dalam akad tidak dijelaskan masing-masing porsi maka pembagiannya menjadi 50% dan 50% . Hal – hal yang berkaitan dengan bagi hasil sebagai berikut:

1) Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

2) Bagi Untung dan Bagi Rugi

Dalam kontrak ini, *return* dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

3) Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), bukan karena risiko karakter buruk *mudharib* (*character risk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena *mudharib* lalai dan atau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka *shahibul maal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk *character risk*, *mudharib* pada hakikatnya menjadi wakil dari *shahibul maal* dalam mengelola dana dengan seizin *shahibul maal*, sehingga wajib baginya berlaku amanah. Jika *mudharib* melakukan keteledoran, kelalaian, kecerobohan dalam merawat dan menjaga dana, yaitu melakukan pelanggaran, kesalahan, dan kelewatan dalam perilakunya yang tidak termasuk dalam bisnis pembiayaan yang disepakati, atau ia keluar dari ketentuan yang disepakati, *mudharib* tersebut harus menanggung kerugian pembiayaan sebesar bagian kelalaiannya sebagai sanksi dan tanggung jawabnya. Ia telah menimbulkan kerugian karena kelalaian dan perilaku zalim karena ia telah memperlakukan harta orang lain yang dipercayakan kepadanya di luar ketentuan yang disepakati. *Mudharib* tidak pula berhak untuk menentukan sendiri mengambil bagian dari keuntungan tanpa kehadiran atau sepengetahuan *shahibul maal* sehingga *shahibul maal* dirugikan. Jelashal ini

konteksnya adalah *character risk*. Pihak *mudharib* yang lalai atau menyalahi kontrak ini, maka *shahibul-maal* dibolehkan meminta jaminan tertentukepada *mudharib*. Jaminanini akan disita oleh *shahib maal* jika ternyata timbul kerugian karenamudharib melakukan kesalahan, yakni lalai dan ingkar janji.

4) Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini munculsebagai hasil tawar – menawar antara *shahib maal* dengan *mudharib*. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30,80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Bank syariah hanya mencamtumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu depositan boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik (Adiwarman, 2013)

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib* akan berbagi keuntungan, saling memberikan kemudahan, manfaat dan adil bagi kedua belah pihak dengan memberikan nisbah sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati oleh *shahibul maal* dan *mudharib*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Idham Kurnia Simamora, (2013)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi Produk	Keputusan pembelian	1. Harga, 2. Citra Merek, 3.Positioning, 4.Diferensiasi produk	1. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer			2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. diferensiasi produk memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Miraza (2011)	pengaruh bagi hasil dan kualitas produk secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan menabung di	Keputusan menabung	1. Bagi hasil 2. Kualitas pelayanan	bagi hasil dan kualitas produk secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai

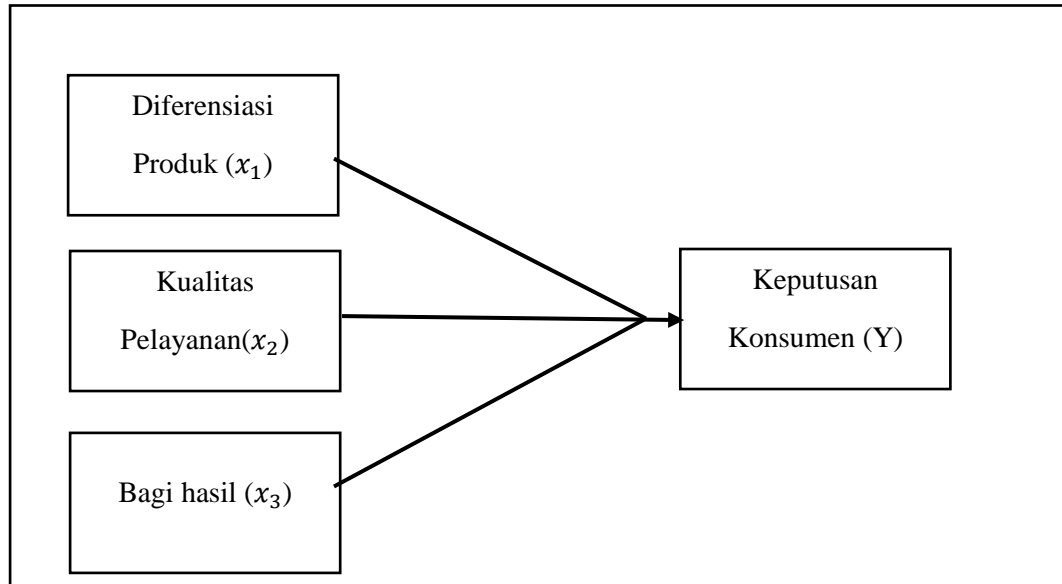
		Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai			
3	Archana Raje, dan Vandana Tandon Khanna (2012)	<i>Impact of E- Service Quality On Consumer Purchase Behaviour In An On Line Shopping</i>	<i>Consumer Purhase Behaviour</i>	1. <i>Service Quality</i>	1. Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Consumer Purhase Behaviour</i>
4	R. Daluy (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota Medan	Keputusan Menabung	1.kualitas pelayanan 2. Bagi hasil	1. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada mandiri syariah kota Medan

5	Ayu Rizki Fadhilah (2016)	pengaruh strategi diferensiasi, <i>positioning product</i> , dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di kcp bank syariah mandiri salatiga	Keputusan menabung	1.strategi diferensiasi	strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di KCP Bank Syariah Mandiri
6	Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	Keputusan menabung	1. Lokasi 2. Kualitas pelayanan	Berdasarkan pengujian t menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menabung

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah, telaah pustaka, dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya mengenai variabel Keputusan Pembelian maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Table 1.6 Kerangka Fikir



2.8 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009) dalam Nurjanah (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pengguna jasa dan bank maka perlu adanya diferensiasi produk untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora, 2001). Dengan menciptakan adanya perbedaan produk dari para pesaingnya akan mempermudah perusahaan untuk menarik minat calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Ketika calon konsumen tidak memiliki ketertarikan awal terhadap suatu produk maka mustahil konsumen tersebut akan melakukan pembelian, sebaliknya jika konsumen mulai tertarik

terhadap suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Simamora (2001) dengan variabel independen Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi Produk menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Hubungan Deferensiasi Produk terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Kota Bandar Lampung.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Pratama, Ramdhani Harri (2013) “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kualitas pelayanan menggabungkan semua aspek dinamis untuk memenuhi sebuah ekspektasi atau melebihi harapan awal. Konsumen akan menilai pelayanan yang diterimanya dari sebuah jasa atau produk dan akan membandingkannya dengan harapan awalnya (Assauri, 2003). Ketika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitiannya Archana Raje, dan Vandana Tandon Khanna (2012) tentang kualitas pelayanan pada keputusan konsumen dalam pembelian barang secara *online*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan teori dan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Kota Bandar Lampung.

Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh bank sebagai *mudharib* atau pengelola dana *mudharabah* tersebut, apabila bank syariah

memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil maka distribusi hasil usaha juga didasarkan pada jumlah yang kecil pula.

Menurut Didin dalam Hamidi (2003) “bagi hasil dalam syariah tidak mengenal pemberlakuan keuntungan mutlak dimuka kepada para investornya”. Keuntungan bagi hasil yang diterima tidak tetap tetapi sesuai dengan keuntungan yang diperoleh bank. Sebaliknya, diperjanjikan pula bila usaha mengalami kerugian, maka baik investor maupun pengelola dana yang menjalankan proyek akan menanggung secara bersama-sama sesuai dengan *share* yang dimiliki. Dalam penelitiannya (R. Daluy 2014) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syaria di kota Medan”. Berdasarkan teori dan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Hubungan bagi hasil terhadap keputusan konsumen Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Kota Bandar Lampung.