

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang keputusan telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan berbagai tujuan dan kepentingan masing-masing. Erwin Rediono (2011) meneliti tentang Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya dengan analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya.

Denny (2013) meneliti tentang Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado .Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado baik secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Parno (2018) meneliti tentang Pengaruh *Corporate Image*, *Product Image* Dan *User Image* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Gresik. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *corporate image*, *product image*

dan *user image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Widowati (2018) Meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Koperasi, Dan Persepsi Anggota Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Meyimpan dana Anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Koperasi, Persepsi Anggota mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Meyimpan dana Anggota pada Koperasi X Unit Y. Hasil menunjukkan bahwa Variabel Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Koperasi, Persepsi Anggota mengenai Suku Bunga Simpanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Meyimpan dana Anggota.

Table 2.1
Penelitian Terdahul

Peneliti	Metode	Substansi	Instrumen	Perbedaan
Erwin (2011)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Pelayanan	Reputasi (X1) Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2)
Denny (2013)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan	Reputasi (X1) Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2)
Parno (2018)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan	X1 = Corporate Image X2 = Produk Image X3 = User Image	Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2) Kualitas Pelayanan (X3)
Widowati (2018)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan	X1 = Pengetahuan Produk Tabungan X2 = Reputasi Koperasi X3 = Persepsi Anggota Mengenai Suku Bunga	Kualitas Pelayanan (X3).

2.2 Konsep Reputasi

2.2.1 Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), reputasi adalah perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik. Dikutip dari bukunya Manajemen Reputasi karya Waska Warta (2017: 13), Croft & Dalton (2003) mendefinisikan reputasi sebagai “... *the sum values that stakeholders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time*” yang diterjemahkan bahwa reputasi merupakan keseluruhan nilai-nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus-menerus.

Masih pada bukunya Waska Warta dikutip pendapat Riel (Carrol, 2013: 15) bahwa “*reputatiom is a perception about the degree of admiration, positive feelings, and trust an individual has for another person, an organization, an industry, or even a country*”. Berdasarkan definisi-definisi diatas berarti bahwa reputasi merupakan persepsi positif dan kepercayaan pihak lain terhadap suatu organisasi yang timbul akibat perbuatan yang dilakukan secara terus menerus. Hal

ini berarti bahwa untuk mendapatkan reputasi membutuhkan waktu dan dikomunikasikan.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

2.2.2 Unsur-Unsur Reputasi

Menurut Fombrun dalam (Marthin. 2014;16) terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu:

1. Emotional Appeal

- a. memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- c. memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2. Product and Service

- a. Beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- b. Beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.

- c. Beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. Beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3. *Vision and Leadership*

- a. Beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- b. Beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
- c. Beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. *Workplace Environment*

- a. beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- b. perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
- c. terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.

5. *Financial Performance*

- a. Beranggapan bahwa catatan keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
- b. Dari keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- c. Dari keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.

- d. Dari keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

6. *Social Responsibility*

- a. Beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
- b. Beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
- c. Beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

2.2.3 Indikator Reputasi

Menurut Fombrun dalam (Lesmana 2014;28), memaparkan bahwa terdapat beberapa elemen (indikator) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata anggota), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. *Trustworthiness* (terpercaya di mata anggota), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata masyarakat), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2.3 Konsep Persepsi Tingkat Suku Bunga

2.3.1 Pengertian Persepsi Tingkat Suku Bunga

Menurut Kasmir (2012:154) suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh Koperasi berdasarkan prinsip konvensional kepada anggota yang membeli atau menjual produknya. Besar kecilnya suku bunga yang ditetapkan oleh suatu Koperasi akan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menyimpan dana uangnya di Koperasi. Jika tingkat suku bunga tinggi/naik maka volume tabungan di Koperasi akan naik sedangkan pada tingkat suku bunga rendah cenderung akan mengurangi volume tabungan di Koperasi. Hal ini dikarenakan minat anggota untuk menyimpan dana di Koperasi cenderung lebih tinggi ketika tingkat suku bunga naik dengan harapan return yang akan diterima anggota juga akan naik (Darmawi, 2006:181).

Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase, sedangkan menurut Rahmat dan Maya (2011:101), bunga merupakan suatu keuntungan bagi pemilik uang karena sudah mengorbankan uangnya selama waktu tertentu untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi anggota tentang tingkat suku bunga merupakan proses anggota untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang tingkat suku bunga yang berlaku dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu apakah akan

melakukan investasi/meyimpan dana uang di Koperasi atau tidak dengan tingkat suku bunga yang berlaku tersebut.

2.3.2 Peran Suku Bunga

Menurut Darmawi (2006:188) tingkat suku bunga Koperasi mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian yaitu:

1. Tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan melakukan investasi yang sehingga akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi.
2. Tingkat suku bunga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilik modal dalam menginvestasikan dananya.
3. Tingkat suku bunga akan mempengaruhi kelangsungan usaha pihak dan lembaga keuangan lainnya.
4. Tingkat suku bunga akan mempengaruhi volume uang yang beredar

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suku Bunga Agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal yaitu dengan menentukan besar kecilnya komponen suku bunga.

Menurut Kasmir (2008:137-140), faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Dana

Faktor kebutuhan dana dikhususkan untuk dana simpanan, Jika bank sedang kekurangan dana sedangkan permohonan untuk pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan yang bertujuan untuk segera bisa memenuhi dana tersebut. Dengan meningkatnya suku bunga simpanan ini

otomatis akan meningkatkan suku bunga pada pinjaman dan. Sebaliknya, apabila dana yang ada dalam simpanan di koperasi banyak, sementara permohonan pinjaman sedikit, maka bunga simpanan akan turun karena hal ini merupakan beban.

2. Target Laba yang diinginkan

Faktor ini dikhususkan untuk bunga pinjaman. Apabila laba yang diinginkan besar maka bunga untuk pinjaman juga akan besar begitupun sebaliknya. Hal ini disebabkan target laba merupakan salah satu komponen dalam menentukan besar kecilnya suku bunga pinjaman.

3. Kualitas Jaminan

Kualitas jaminan juga diperuntukkan untuk bunga pinjaman. Semakin likuid jaminan (mudah dicairkan) yang diberikan, semakin rendah bunga kredit yang dibekoperasian dan sebaliknya.

4. Kebijakan Pemerintah

Dalam menentukan bunga baik untuk bunga simpanan maupun bunga pinjaman koperasi tidak boleh melebihi batasan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

5. Jangka Waktu

Faktor jangka waktu sangat menentukan Suku bunga akan semakin tinggi apabila jangka waktu pinjaman semakin lama. Begitu pun sebaliknya jika jangka waktu pinjaman pendek maka suku bunga juga akan semakin rendah. hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko macet di masa mendatang.

6. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan juga sangat menentukan suku bunga terutama untuk bunga pinjaman. Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibekoperasian nantinya sehingga kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil.

7. Produk yang Kompetitif

Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan produk yang kompetitif tingkat perputaran produknya tinggi sehingga pembayarannya diharapkan lancar.

8. Hubungan Baik

Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas anggota yang bersangkutan kepada koperasi. Anggota yang memiliki hubungan baik dengan koperasi tentu penentuan suku bunganya pun berbeda dengan anggota biasa.

9. Persaingan

Saat dalam persaingan, Koperasi biasanya akan menentukan bunga pinjaman dibawah pesaing agar dana yang menumpuk dapat tersalurkan, meskipun margin laba mengecil.

10. Jaminan Pihak Ketiga

Dalam hal ini jika pihak yang memberikan jaminan merupakan pihak yang bonafid maka bank akan memberikan beban bunga yang berbeda.

2.3.4 Indikator Persepsi Tingkat Suku Bunga

Astuti (2013: 40) menggunakan indikator tingkat bunga yang ditetapkan koperasi untuk mengukur Persepsi Anggota mengenai Suku Bunga Simpanan. Selanjutnya, Juwanita (2015: 25) menyatakan bahwa terdapat dua indikator Persepsi Anggota mengenai Suku Bunga Simpanan yaitu interpretasi anggota mengenai suku bunga simpanan, dan interpretasi anggota mengenai fungsi dan jenis suku bunga simpanan. Berdasarkan beberapa indikator tersebut, secara umum indikator persepsi mengenai bunga mencakup dua hal yang dikemukakan oleh Juwanita (2015). Dengan demikian, indikator Persepsi Anggota mengenai Suku Bunga Simpanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bunga yang tinggi
2. Memperbesar jumlah simpanan
3. Bunga yang menarik
4. Suku bunga yang tinggi dibandingkan Bank lain.

2.4 Konsep Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2012:270) merupakan tingkat keunggulan (Excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh, apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.4.2 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) kualitas pelayanan, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dengan demikian suatu perusahaan menginginkan agar kualitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman.

2.4.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan keputusan menyimpan dana yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:80) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Yaitu sebagai berikut:

1. *Gap* Persepsi Manajemen

Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. *Gap* Spesifikasi Kualitas

Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. *Gap* Penyampaian Pelayanan

Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).

4. *Gap* Komunikasi Pemasaran

Gap komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran

5. *Gap* Dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Tampilan fisik (*Tangible*) dalam fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) dengan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Empathy*) mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.5 Konsep Keputusan Meyimpan Dana

2.5.1 Pengertian keputusan Meyimpan Dana

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih

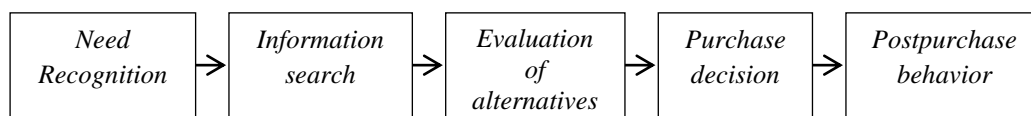
dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan. Keputusan untuk Menyimpan dana di suatu lembaga perkoperasian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada (Ristiyanti, 2005: 226).

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

2.5.2 Tahap Keputusan Meyimpan dana

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 176) terdapat lima tahap proses pembelian :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014 : 176)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen akan mengenali sebuah kebutuhan, keinginan ataupun masalah. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk memulai proses pembelian.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber *public* : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap

konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara Harapan dan keputusan menyimpan dana. Konsumen akan kecewa jika keputusan menyimpan dana tidak memenuhi harapan, begitupun sebaliknya. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.5.3 Model dan Pengambilan Keputusan Menyimpan Dana

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Kanuk (dalam Sumarwan , 2011 : 358) menjelaskan terdapat Empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan

kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva *indifferen*.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

2.5.4 Tipe Pengambilan Keputusan Meyimpan Dana

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Menurut Kanuk (dalam buku Sumarwan 2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan Masalah yang Diperluas (*Extensive Problem Solving*).

Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas

2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*).

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. . Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. 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 sehingga mereka hanya membutuhkan informasi dan selanjutnya akan melakukan pembelian.

2.5.5 Pengetahuan Anggota

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:

1. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

2. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

3. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan akan menjadi hal yang rutin apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi.

2.5.6 Indikator Keputusan Meyimpan dana

Menurut Suwarno (2009:201) pengambilan keputusan dalam proses mengevaluasi satu atau lebih pilihan dengan tujuan untuk meraih hasil terbaik yang diharapkan. Keputusan Meyimpan dana merupakan tingkat peranan anggota atas pelayanan yang diberikan setelah membandingkan keputusan menyimpan dana atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Adapun keputusan Meyimpan dana dapat diukur dengan :

1. Persepsi melihat keputusan menyimpan dana/*Performance* karyawan.
2. Kepuasan akan produk yang ditawarkan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta.
4. Mengatasi kebutuhan

5. Pertimbangan kualitas pelayanan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Reputasi (X1) dengan Keputusan Meyimpan dana (Y).

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Menurut Warta (2017: 13) reputasi merupakan keseluruhan nilai-nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus-menerus. Anggota akan tetap menggunakan jasa simpanan dan memiliki keputusan menabung yang kuat pada koperasi terkait apabila koperasi memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan penelitian Ayun (2018) dan Juwanita (2015) yang menunjukkan hasil bahwa Reputasi berpengaruh positif untuk mendorong minat meyimpan dana anggota.

2. Hubungan Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2) terhadap keputusan Meyimpan dana (Y).

Penetapan tingkat suku bunga sangat berperan penting terhadap kelancaran usaha koperasi. Suku bunga yang ditetapkan koperasi akan mempengaruhi sikap anggota terhadap koperasi, dengan memberikan tingkat suku bunga tinggi akan lebih diminati oleh calon anggota. Hal ini dikarenakan anggota akan cenderung lebih memilih yang mampu memberikan balas jasa lebih besar atas dana yang diinvestasikan. Dengan harapan bahwa dengan balas jasa (suku bunga) yang tinggi maka tingkat pengambilan yang akan diterima

anggota juga akan menjadi besar. Berdasarkan hasil penelitian Widowati (2018) dan Taufiq (2016). Dengan demikian Persepsi tingkat suku bunga bersifat positif dengan keputusan menyimpan dana di KUD Minatani Unit Simpan Pinjam.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan Menyimpan dana (Y).

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramah tamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar dalam menciptakan kesan positif bagi anggota untuk memutuskan. Menurut Lupiyoadi (2013;99) menyatakan layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian Melisa, dkk. (2014), Maziah (2016), Denny (2013), Erwin (2011), Samosir, dkk. (2015). Dengan demikian Kualitas Pelayanan bersifat positif dengan keputusan menyimpan dana di KUD Minatani Unit Simpan Pinjam.

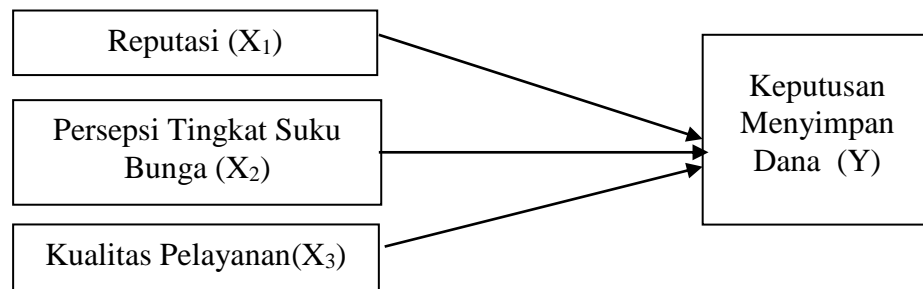
2.7 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh Reputasi terhadap keputusan anggota memilih Menyimpan dana di KUD MINATANI Unit Simpan Pinjam Brondong-Lamongan.
2. Terdapat pengaruh Persepsi Tingkat Suku bunga terhadap keputusan anggota memilih Menyimpan dana di KUD MINATANI Unit Simpan Pinjam Brondong-Lamongan.

3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota memilih Meyimpan dana di KUD MINATANI Unit Simpan Pinjam Brondong-Lamongan.

2.8 Karangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2002;93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan penjelasan serta uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

————— : Parsial

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual