

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Karakteristik Individu

1. Pengertian Karakteristik Individu

Karakteristik individu adalah perbedaan individu dengan individu lainnya. Sumber daya yang terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia, orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreativitas, dan usaha mereka kepada organisasi agar suatu organisasi dapat tetap eksistensinya.¹ Karakteristik individu adalah ciri khas atau sifat khusus yang dimiliki karyawan yang dapat menjadikan dirinya memiliki kemampuan yang berbeda dengan karyawan yang lainnya untuk mempertahankan dan memperbaiki kinerjanya.²

Menurut Ardana dkk, bahwa karakteristik individu adalah minat, sikap terhadap diri sendiri, pekerjaan, dan situasi pekerjaan, kebutuhan individual, kemampuan atau kompetensi, pengetahuan tentang pekerjaan dan emosi, suasana hati, perasaan keyakinan dan nilai-nilai.³ Menurut Gibson, James L yang dialih bahasakan oleh Nunuk Ardiani bahwa yang dimaksud dengan karakteristik individu adalah kemampuan dan kecakapan, latar belakang dan demografi.⁴ Klasifikasi dari demografi adalah jenis kelamin dan ras. Ini semua adalah karakteristik yang dimiliki individu dan karakteristik ini akan memasuki suatu lingkungan baru, yakni organisasi.

¹ Herianus Peoni, *Pengaruh Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*, Jurnal dari Universitas SAM RATULANGI, 2014, hal. 3.

² Destia Aktarina, *Pengaruh Karakteristik Individu, Pekerjaan dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Anggota POLRI di POLRESTA Palembang*, hal. 43.

³ Andy Setiawan dan Tri Bodroastuti, *Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor-Faktor Pekerjaan terhadap Motivasi (Studi pada Karyawan CV. Bintang Timur Semarang)*, Jurnal STIE Widya Manggala, hal. 8.

⁴ Nur Hayati dan Imelda Cristina Sinaga, *Pengaruh Karakteristik Individu (Individual Characteristics Team) Terhadap Kinerja Tim (Performance Team)*, 1 April 2014.

Menurut Robbins, Stephen. P dan Judge, Timothy. A yang dialih bahasakan oleh Diana Angelica bahwa karakteristik individu adalah kemampuan, karakteristik-karakteristik biografis, pembelajaran, sikap, kepribadian, persepsi, dan nilai.⁵

2. Faktor-Faktor Karakteristik Individu

Menurut Miftah Thoha berkaitan dengan karakteristik individu, bahwa individu membawa kedalam tatanan organisasi, kemampuan, kepercayaan pribadi, penghargaan kebutuhan dan pengalaman masa lalunya. Ini semua adalah karakteristik yang dimiliki individu dan karakteristik ini akan memasuki suatu lingkungan baru, yakni organisasi.⁶

Sementara itu Bashwa dan Grant mengemukakan beberapa ciri-ciri pribadi meliputi: jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, pendapatan keluarga, dan masa jabatan. Sedangkan menurut Nimran bahwa karakteristik individu adalah ciri-ciri biografis, kepribadian, persepsi dan sikap.⁷

Karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang motivasi, inisiatif, kemampuan untuk tetap tegar menghadapi tugas sampai tuntas atau memecahkan masalah atau bagaimana menyesuaikan perubahan yang terkait erat dengan lingkungan yang mempengaruhi kinerja individu.⁸

Menurut Winardi karakteristik individual mencakup sifat-sifat berupa kemampuan dan ketrampilan; latar belakang keluarga, sosial, dan pengalaman; umur, bangsa, jenis kelamin dan lainnya yang mencerminkan sifat demografi tertentu; serta karakteristik psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, belajar, dan motivasi. Menurut Winardi cakupan sifat-sifat tersebut membentuk suatu nuansa budaya tertentu yang menandai ciri dasar bagi suatu organisasi tertentu pula.⁹

⁵ Nur Hayati dan Imelda Cristina Sinaga, *Ibid.*, hal. 5.

⁶ Herianus Poeni, *Ibid.*, hal. 5.

⁷ Nur Hayati dan Imelda Cristina Sinaga, *Op. Cit.*

⁸ Abdur Rahman, *Pengaruh Karakteristik Individu, Motivasi dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Donggala*, Vol. 1 No. 2, April 2013, hal. 76.

⁹ Abdur Rahman, *Ibid.*, hal. 77.

Robbins menyatakan bahwa: faktor-faktor yang mudah didefinisikan dan tersedia, data yang dapat diperoleh sebagian besar dari informasi yang tersedia dalam berkas personalia seorang pegawai mengemukakan karakteristik individu meliputi usi, jenis kelamin, status perkawinan, banyaknya tanggungan dan masa kerja dalam organisasi.¹⁰ Faktor karakteristik, organisasi merupakan wadah bagi individu untuk mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun tujuan organisasi. Individu dengan karakter sendiri dan organisasi juga memiliki karakter tertentu yang saling menyesuaikan berkaitan dengan karakteristik individu, bahwa individu membawa kedalam tatanan organisasi, kemampuan kepercayaan pribadi dan penghargaan kebutuhan dan pengalaman masa lainnya.

Karakteristik individu yang tercermin dari kemampuan dan ketrampilan, usia, jenis kelamin, status perkawinan, masa kerja, keturunan, lingkungan sosial, pengalaman, dan nilai individu. Penetapan karyawan pada bidang pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan yang dimilikinya akan mengarah pada prestasi dan kepuasan kerja yang tinggi.¹¹

Menurut Mathis ada empat karakteristik individu yang mempengaruhi bagaimana orang-orang dapat berprestasi:

- a. Minat, orang cenderung mengejar karir yang mereka yakini cocok dengan minat mereka.
- b. Jati diri, karir merupakan perpanjangan dari jati diri seseorang juga hal yang membentuk jati diri.
- c. Kepribadian, faktor ini mencakup orientasi pribadi karyawan (sebagai contoh karyawan bersifat reliatis, menyenangkan dan artistik) dan kebutuhan individual, latihan, kekuasaan dan kebutuhan prestis.

¹⁰ Herianus Poeni, *Op. Cit.*, hal. 3.

¹¹ Abdi Akbar, *Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Karakteristik Organisasi, dan Karakteristik Individu terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Swasta di Provinsi Sulawesi Selatan*, Analisis, Vol. 6. No. 2, 18 Juli 2016, hal. 185.

- d. Latar belakang social, status sosial ekonomi dan tujuan pendidikan pekerjaan orang tua karyawan merupakan faktor yang berfungsi dalam kategori.

Hubungan antara kepuasan kerja dan usia masih dalam perdebatan. namun demikian pekerja profesional akan mengalami peningkatan kepuasan sejalan dengan bertambahnya usia mereka, setidaknya sampai pada usia 60 tahun.¹²

Setiap orang mempunyai pandangan, tujuan kebutuhan dan kemampuan yang berbeda satu sama lain. Perbedaan ini akan terbawa dalam dunia kerja yang akan menyebabkan kepuasan satu orang dengan yang lain berbeda pula, meskipun bekerja di tempat yang sama karakteristik individu dalam penelitian ini meliputi:¹³

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah kapasitas seseorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan dengan kata lain bahwa kemampuan merupakan fungsi dan pengetahuan serta ketrampilan (*skill*).

- b. Nilai

Menurut Robbin, nilai seseorang berdasarkan pada pekerjaan uang memuaskan dapat di nikmati, hubungan dengan orang-orang, pengembangan intelektual dan waktu untuk keluarga.

- c. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah pernyataan evaluative baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek, orang atau peristiwa. Dalam penelitian ini sikap akan difokuskan bagaimana seseorang merasakan atas pekerjaan, kelompok kerja, penyedia, dan organisasi.

- d. Minat (*Interest*)

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan

¹² Abdi Akbar, *Ibid*, hal. 186.

¹³ Arief Subyantoro, *Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerja, Karakteristik Organisasi dan Kepuasan Kerja Pengurus yang di Mediasi oleh Motivasi Kerja (Studi pada Pengurus KUD di Kabupaten Sleman)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, 18 Juni 2016, hal. 12.

untuk mencari objek yang disenangi itu. Pola-pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya minat orang terhadap jenis pekerjaan berbeda-beda.

3. Indikator-Indikator Karakteristik Individu

Indikator Karakteristik individu menurut teori Path-Goal, yaitu sebagai berikut:¹⁴

a. Letak kendali (*Locus of Control*)

Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu sehubungan dengan penentuan hasil. Individu yang mempunyai letak kendali internal menyakini bahwa hasil (*reward*) yang mereka peroleh didasarkan pada usaha yang mereka lakukan sendiri. Sedangkan mereka yang cenderung letak kendali eksternal peroleh dikendalikan oleh kekuatan di luar control pribadi mereka. Orang yang internal cenderung lebih menyukai gaya kepemimpinan yang *participative*, sedangkan eksternal umumnya lebih menyenangi gaya kepemimpinan *directive*.

b. Kesiediaan untuk menerima pengaruh (*Authoritarianisms*)

Kesiediaan orang untuk menerima pengaruh dari orang lain. Bawahan yang tingkat *authoritarianism* yang tinggi cenderung merespon gaya kepemimpinan yang *directive*, sedangkan bawahan yang tingkat *authoritarianism* rendah cenderung memilih gaya kepemimpinan partisipatif.

c. Kemampuan (*Abilities*)

Kemampuan dan pengalaman bawahan akan mempengaruhi apakah mereka dapat bekerja lebih berhasil dengan pemimpin yang berorientasi prestasi (*achievement oriented*) yang telah menentukan tantangan sasaran yang harus dicapai dan mengharapkan prestasi yang tinggi, atau pemimpin yang *supportive* yang lebih suka memberi dorongan dan mengarahkan mereka. Bawahan yang mempunyai kemampuan yang tinggi cenderung memilih gaya kepemimpinan *achievement oriented*, sedangkan bawahan

¹⁴ Herianus Poeni, *Log. Cit.*, hal. 6.

yang mempunyai kemampuan rendah cenderung memilih pemimpin yang *supportive*.

Menurut Ardana dkk bahwa indikator karakteristik individu yaitu:¹⁵

- a. Minat
Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan ide-ide atau pendapat tertentu.
- b. Sikap terhadap diri sendiri, pekerjaan, dan situasi pekerjaan
Sikap adalah pernyataan evaluasi baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai diri sendiri, pekerjaan dan situasi pekerjaan.
- c. Kebutuhan individual
Kebutuhan individual adalah keinginan individual yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, dan sebagainya.
- d. Kemampuan dan kompetensi
Kemampuan dan kompetensi adalah kapasitas seorang individu untuk mengerjakan berbagai tanggung jawab dalam pekerjaan.
- e. Pengetahuan tentang pekerjaan
pengetahuan tentang pekerjaan adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai pekerjaan serta pengetahuan lainnya yang terkait pekerjaan tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai pekerja.
- f. Emosi, suasana hati, keyakinan
Emosi, suasana hati, serta keyakinan merupakan faktor yang mendasar untuk seseorang itu memutuskan sesuatu selain dengan mempertimbangkan dari beberapa informasi.

¹⁵ Andy Setiawan dan Tri Bodroastuti, *Ibid.*, hal. 8.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Berdasarkan pendapat Zur, et al, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.¹⁶ Menurut Barnes dalam Kusmayadi bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.¹⁷

Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan, karena setiap perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang nasabah untuk bertingkah laku tertentu didasari keyakinan bahwa pihak bank akan memberikan apa yang ia harapkan dan pemenuhan kebutuhan dan kepentingannya selaku nasabah dengan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi yang tercermin melalui kata, janji atau pertanyaan dari pihak bank yang diyakini kebenarannya dalam sebuah kesepakatan bersama.¹⁸

Lau dan Lee, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.¹⁹ Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

¹⁶ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa, dan Aksebilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya*, Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 2.

¹⁷ Khusnul Khotimah, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura", hal. 3.

¹⁸ I Putu Wira Murti dan I Wayan Santika, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah*, Vol. 5 No. 1, 2016, hal. 745.

¹⁹ Endang Tri Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, hal. 2.

Menurut Rousseau, dkk. dalam Akbar dan Parvez menyatakan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.²⁰

2. Faktor-Faktor Kepercayaan

Berdasarkan sudut pemasaran, dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan. Kepercayaan konsumen sudah menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah dengan perbankan. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah, lebih penting kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya.²¹

Menurut Mayer, et al, dimensi pembentuk kepercayaan konsumen adalah: *competence, benevience dan integrity*. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi di antara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Menurut Aubert dan Kelsey melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan *performance*, untuk mengukur *trust* dapat dilakukan dengan empat variabel yaitu *ability, benevolence, integrity and propensity to trust*.²²

²⁰ Endang Tri Wahyuni, *Ibid.*, hal. 2.

²¹ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Op. Cit.*, hal. 2.

²² Elimawaty Rombe, *Hubungan Citra Hotel dan Kepercayaan Pelanggan: Survei Pelanggan Hotel Melati di Sulawesi Tengah*, Vol. 5 No. 1, 2011, hal. 93.

Menurut Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.²³ Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lainnya.

Menurut Maslow peringkat kebutuhan seseorang dalam lima tingkat kebutuhan yang lazim disebut Maslow's Hierarchy of Needs Theory. Tidak semua orang memiliki kebutuhan tersebut karena kebutuhan dalam teori Maslow diperingkatkan berdasarkan pada jenjang kebutuhan, artinya bahwa ketika seseorang telah mampu memenuhi kebutuhan tahap pertama, maka orang tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan tingkat kedua, dan demikian pula selanjutnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut diperingkat berdasarkan pada tingkatan urgensi pun dan berdasarkan pada status sosial seseorang.

Menurut Simorangkir bahwa faktor kepercayaan masyarakat merupakan suatu faktor yang amat penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut.²⁴ Setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank dan di sisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya pada bank, nasabah sangat mengharapkan penuh atas setiap penarikan uangnya yang ditabung pada bank. Oleh karena itu nasabah akan memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan dana mereka, dan kepercayaan terhadap bank menjadi sangat penting. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dana mereka pada bank.

²³ Endang Tri Wahyuni, *Op.Cit*, hal. 2.

²⁴ Aisyah Wardani, *Ibid.*, hal. 1.

Secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya kepercayaan adalah reputasi, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai. Kepercayaan konsumen diyakini berperan dalam pembentukan persepsi pelanggan dalam hubungan mereka dengan lembaga keuangan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan pada perusahaan dalam sektor keuangan sangat ditentukan oleh persepsi kredibilitas dan reputasi perusahaan. Reputasi dan kredibilitas perusahaan merupakan manifestasi dari citra perusahaan.

Menurut Yousafzai et al, faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:²⁵

- a. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak bank dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak bank dalam memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan fakta.

Menurut Balester et al, seperti dikutip Ferrinadewi menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:²⁶

- a. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diajukan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

²⁵ I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, Vol. 5 No. 1, 2016, hal. 14.

²⁶ Dewi Nur Setyaningsih dan D. Koeshatono, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi*, 2012, hal. 6.

- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Pada penelitian Maski tentang analisis keputusan nasabah menabung menunjukkan preferensi responden terhadap kepercayaan menabung pada bank syariah adalah didukung adanya rasa aman menabung dan kepercayaan kemudahan bertransaksi. Sehingga kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator adanya rasa aman yang dirasakan nasabah ketika menabung pada perbankan syariah serta kemudahan dalam melakukan transaksi.²⁷

Faktor lain yang mendukung timbulnya kepercayaan adalah reputasi atau citra bank. Reputasi merupakan suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah. Reputasi atau citra bank menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan karena dengan label syariah maka akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalitas perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

3. Indikator-Indikator Kepercayaan

Menurut Doney dan Cannon dikutip oleh Kusmayadi bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:²⁸

- a. Kehandalan

Kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga member dampak positif atas pelayanan tersebut.

²⁷ Alfi Mulikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*, 2015, hal. 10.

²⁸ Khusnul Khotimah, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura", hal. 5.

b. Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap karyawan ketika berhadapan dengan nasabah untuk menceritakan kejadian atau pun fenomena tertentu tanpa ada perubahan/modifikasi sedikit pun atau benar-benar sesuai dengan realita yang terjadi.

c. Kepedulian

Kepedulian merupakan sikap dan tindakan memerhatikan keadaan ekonomi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

d. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

Menurut Ramadani bahwa indikator yang membentuk kepercayaan sebagai berikut:²⁹

a. Kinerja

Kinerja adalah kualitas masing-masing karyawan yang membuat nasabah merasa nyaman dan percaya atas lembaga keuangan tertentu.

b. Mempunyai reputasi

Reputasi adalah suatu keunggulan yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah.

c. Perasaan aman

Perasaan aman adalah rasa aman yang di berikan lembaga keuangan tertentu terhadap nasabah tersebut.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kerelaan seotang nasabah untuk bertingkah laku yang didasari keyakinan kepada lembaga tertentu.

e. Kualitas layanan

Kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi nasabah selama dan sesudah pelayanan diberikan.

²⁹ Puspita Ayu Prasetya, *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) TBK Cabang Pati Unus Kediri*, 2010, hal. 19.

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Menurut Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002 pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, segala yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Menurut Soekijdo dan Notoadmodjo bahwa pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu : indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Menurut Sumarwan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³⁰ Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam pengetahuan, meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Menurut Taufik bahwa pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau didasari oleh seseorang. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.³¹

Pengetahuan sebagai sumber daya yang *intangible*, mulai mendapatkan perhatian para ahli pada tahun 1990-an. Pada dasarnya dikatakan Liao bahwa manajemen pengetahuan adalah proses penciptaan nilai dari asset organisasi

³⁰ Anitya Kuncahyaningtyas dan Amron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, hal. 5.

³¹ Anitya Kuncahyaningtyas dan Amron, *Ibid.*, hal. 5.

yang *intangible*.³² Penciptaan pengetahuan dapat dipandang sebagai proses dimana pengetahuan yang dimiliki karyawan sebagai individu diinternalisasikan ke dalam dasar pengetahuan organisasi. Pengetahuan diciptakan melalui interaksi antar individual pada berbagai level dalam organisasi. Organisasi tidak dapat menciptakan pengetahuan tanpa peran individu, kenyataan memang menunjukkan jika pengetahuan individu tidak dibagikan dengan individu atau kelompok lain, upaya individu mempunyai keterbatasan pada dampak efektifitas organisasional.

Dalam penciptaan pengetahuan prasyarat utama adalah adanya kepercayaan.³³ Pemilik pengetahuan lebih memilih untuk membagi pengetahuan dalam kelompok yang dapat dipercaya. Kenyataannya bahwa berbagai pengetahuan tidak berarti transfer informasi yang sederhana tetapi merupakan berbagai ide, kepercayaan, sikap, nilai, kecemasan, keingintahuan, asumsi, dan prasangka-prasangka.

Istilah pengetahuan dalam banyak literature dibedakan dengan informasi dan data. Berdasarkan hirarkisnya, informasi berasal dari data yang telah diproses dan diinterpretasikan. Data adalah fakta dan angka kasar, yang selanjutnya diproses dan disebut dengan informasi. Hasil dari pengolahan informasi dengan menggunakan metode tertentu disebut dengan pengetahuan. Oleh karena pengetahuan merupakan informasi yang diproses oleh masing-masing individu, dengan demikian sifat dari pengetahuan adalah subjektif, unik, bermanfaat dan akurat; yang berkaitan dengan fakta, prosedur, konsep, interpretasi, ide, pengamatan, dan penilaian.³⁴

Menurut Nonaka dan Takeuchi, Nonaka dan Kanno, dan Huber bahwa pengetahuan merupakan sebuah keyakinan akan kebenaran yang terjustifikasi.³⁵ Pengetahuan adalah sumber daya yang tidak tampak dan berada di otak masing-masing individu, yang merupakan suatu keyakinan akan

³² Avin Fadilla Helmi dan Iman Arisudana, “Kepemimpinan Transformasional, Kepercayaan dan Berbagai Pengetahuan dalam Organisasi”, Vol. 36, No. 2, Desember 2009, hal. 96.

³³ Avin Fadilla Helmi dan Iman Arisudana, *Ibid.*, hal. 99.

³⁴ Avin Fadilla Helmi dan Iman Arisudana, *Op. Cit.*, hal. 97.

³⁵ Avin Fadilla Helmi dan Iman Arisudana, *Log. Cit.*, hal. 97.

kebenaran yang terjustifikasi yang dapat meningkatkan kapasitas dalam tindakan yang efektif.

Menurut Mowen dan Minor bahwa pengetahuan nasabah ialah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.³⁶ Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terikat dengan produk dan jasa tersebut.

2. Faktor-Faktor Pengetahuan

Filemon A. Uriarte, Jr. mengemukakan bahwa Manajemen Pengetahuan mengandung empat elemen yaitu:³⁷

a. Knowledge Creation and Capture

Pengetahuan secara terus menerus diciptakan dalam setiap kelompok, korporasi atau organisasi karena terjadi banyak banyak interaksi di antara orang membangkitkan pengetahuan. Sebagai konsekuensi pasar sekarang yang sangat kompetitif, terdapat peningkatan kebutuhan dalam korporasi dan organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru, membangkitkan gagasan dan konsep asli, dan menangkap pengetahuan, gagasan dan konsep tersebut.

b. Knowledge Sharing and Enrichment

Pengetahuan dapat dibagikan oleh organisasi kepada pekerjanya, melalui memo dan instruksi. Berbagai pengetahuan dapat terjadi di antara pekerja organisasi melalui diskusi kelompok dan dapat internal, dan juga dengan orang luar organisasi dengan menghadiri seminar dan lokakarya. Melalui proses penyebaran, perdebatan dan diskusi, pengetahuan organisasi diperkaya.

c. Information Storage and Retrieval

Organisasi harus memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dan dibagikan siap diakses orang lain. Ini dapat dilakukan dengan menyimpan

³⁶ Shinta Rawaini, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta*, Skripsi, 2015, hal. 17.

³⁷ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hal. 148.

informasi dalam lokasi yang tersentralisir dengan ketentuan untuk mendapatkan kembali dapat dilakukan dengan mudah.

d. Knowledge Dissemination

Apabila pengetahuan tidak diserahkan secara efektif, pengembangan dampak pengetahuan akan terbatas. Untuk efektifnya penyebaran pengetahuan diperlukan transformasi *tacit knowledge* yang sangat individual ke dalam *explicit knowledge* yang dapat dibagikan secara luas dalam organisasi.

Organizational learning sangat tergantung pada Individual learning, tetapi kapasitas untuk mendapatkan, berbagai dan menggunakan pengetahuan berarti bahwa perusahaan membentuk sistem, struktur, dan nilai organisasional yang mendukung proses manajemen pengetahuan sebagai berikut:³⁸

a. Knowledge Acquisition

Mendapatkan pengetahuan, termasuk penarikan informasi dan gagasan dari lingkungan eksternal maupun melalui wawasan. Satu cara yang paling cepat dan paling kuat untuk mendapatkan pengetahuan adalah dengan merekrut pekerja yang sudah berpengalaman atau dengan mendapatkan pengetahuan yang telah tersedia di seluruh perusahaan. Pengetahuan juga masuk ke dalam organisasi apabila pekerja belajar dari sumber luar, seperti dengan menemukan sumber baru dari pemasok atau menjadi peduli terhadap kecenderungan baru dari pelanggan. Strategi lainnya yang dapat dipergunakan adalah melalui eksperimentasi. Perusahaan menerima pengetahuan melalui wawasan sebagai hasil penelitian dan proses kreatif lainnya.

b. Knowledge Sharing

Aspek *organizational learning* ini menyangkut mendistribusikan pengetahuan kepada orang lain di seluruh organisasi meskipun terutama berkaitan dengan komputer internet dan tempat penyimpanan pengetahuan digital, *knowledge sharing* juga terjadi melalui informasi *online* atau

³⁸ Wibowo, *Ibid.*, hal. 149 – 150.

komunikasi tatap muka. Kebanyakan *social learning* dan *experiential learning* merupakan bentuk *knowledge sharing* karena pembelajaran adalah pemindahan pengetahuan dari satu pekerja kepada pekerja lainnya.

c. Knowledge Use

Keunggulan kompetitif dari pengetahuan diperoleh dengan cara menetapkannya yang menambah *nilai* pada organisasi dan *stakeholder*. Untuk melakukannya, pekerja harus menyadari bahwa pengetahuan tersedia dan mereka mempunyai cukup kebebasan untuk menerapkannya. Namun, ini memerlukan budaya yang mendukung proses pembelajaran.

Menurut Mowen dan Minor membagi pengetahuan nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:³⁹

- a. Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang nasabah.
- b. Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:⁴⁰

a. Pendidikan

Pendidikan adalah nasabah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

b. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas misalnya televisi, radio, Koran, majalah, dll.

³⁹ Shinta Rawaini , *Ibid.*, hal. 18.

⁴⁰ Alfi Mulikhah Lestari , *Ibid.*, hal. 10.

c. Keterpaparan informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, image, suara, kode, program komputer, *database*. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.

d. Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Indikator-Indikator Pengetahuan

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan nasabah menjadi tiga indikator yaitu.⁴¹

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi: Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, Terminologi produk, Atribut atau ciri produk, Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah ini yang mendasar nasabah selama

⁴¹ Shinta Rawaini, *Op. Cit.*, hal. 18.

pengambilan keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

c. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴² Menurut Hawkins bahwa perilaku konsumen (*customer behaviour*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.⁴³

⁴² Sujana dan Cindy Ekawati Sim, *Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blackberry*, Vol. 12 No. 1, April 2012, hal. 2.

⁴³ Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Maret 2009, hal. 2.

Menurut Engel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴⁴ Sedangkan menurut Ma'ruf Hendri bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang di beli, dimana dan bagaimana membelinya.⁴⁵ Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Menurut Assauri mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang secara langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menentukan tindakan tersebut dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dan mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang atau jasa.⁴⁶

Menurut Wells dan Prensky memaparkan perilaku nasabah sebagai proses studi yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi dan menabung produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan seseorang. Menurut Mowen dan Minor bahwa perilaku nasabah didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide.⁴⁷

⁴⁴ Sudamiatin, *Ibid.*

⁴⁵ Endang Purwanti, *Analisis Faktor-faktor Pengambilan keputusan Pembelian Konsumen pada Departement Store/Supermarket di Salatiga*, Vol. 4 No. 7, Juli 2011, hal. 5.

⁴⁶ Aevyn Sekar Perdani, *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian dan Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek*, Artikel, April 2013, hal. 4.

⁴⁷ Shinta Rawaini, *Log. Cit.*, hal. 12.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler berpendapat bahwa perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dijelaskan dalam teori perilaku konsumen sebagai berikut:⁴⁸

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang terdiri dari segala gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempunyai peranan penting dalam suatu perilaku konsumen. Faktor sosial dapat digunakan sebagai untuk meramalkan tantangan konsumen terhadap kegiatan perusahaan.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat berbeda. Menurut Kotler bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan di dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

⁴⁸ Sujana dan Cindy Ekawati Sim, *Ibid.*, hal. 3.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya mengandung faktor emosional.

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.⁴⁹

a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Buku Seru, Jakarta, 2012, hal. 261.

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup perngertia, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku maanusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang atau jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat ini.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.⁵⁰ Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Edisi 13, Jakarta, 2008, hal. 170.

- b) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial diantara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pemberian mereka. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:⁵¹

a) Keluarga inti (*Nuclear Family*)

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah, dan anak-anak yang hidup bersama.

b) Keluarga besar (*Extended Family*)

Merupakan keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

Setiap keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, Hal. 172.

masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial⁵²

a.) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor (*opinion leader*) yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan suatu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.

b.) Kelompok sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok yaitu:

- (1) Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat).
- (2) Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunkan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

b. Faktor internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, Hal. 173.

adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Ada tiga teori motivasi yang terkenal adalah sebagai berikut:⁵³

1) Teori motivasi *Frued*

Frued mengansumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologi yang membentuk perilaku pembeli sebagian besar dari bawah sadar. Seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya. Semua keinginan dan dorongan ini tidak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna. Jadi, menurut Frued, seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasinya berasal dari mana.

2) Teori motivasi *Maslow*

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang itu didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dalam urutan kepentingannya, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri.

3) Teori *motivasi Herzberg*

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor, yang membedakan antara faktor-faktor yang smenyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi (*Perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁵⁴ Menurut Renald Kasali, persepsi konsumen adalah proses bagaimana stimulant-stimulan itu diseleksi,

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid.*, Hal. 178.

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, Hal 179-180.

diorganisasi dan diinterpretasikan.⁵⁵ Persepsi dapat dilibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

3. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.⁵⁶ Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.⁵⁷

4. Kepribadian dan Konsep Diri

a) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

b) Konsep diri

Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsumen diri dalam konsumen dengan *image* merk dan *image* penjual.⁵⁸

⁵⁵ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hal. 83.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Log. Cit.*, hal 181.

⁵⁷ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 270.

⁵⁸ Danang Sunyoto, *Log. Cit.*, hal. 271.

5. Kepercayaan dan Sikap

a) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.⁵⁹ Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merk. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

b) Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.⁶⁰ Sikap merupakan merk dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

Menurut Benjamin Bloom, seorang ahli pendidikan, membuat klasifikasi (*taxonomy*) pertanyaan-pertanyaan yang dapat dipakai untuk merangsang proses berfikir pada manusia. Menurut Bloom kecakapan berfikir pada manusia dapat dibagi dalam 6 kategori yaitu:

a) Pengetahuan (*knowledge*)

Mencakup ketrampilan mengingat kembali faktor-faktor yang pernah dipelajari.

b) Pemahaman (*comprehension*)

Meliputi pemahaman terhadap informasi yang ada.

c) Penerapan (*application*)

Mencakup ketrampilan menerapkan informasi atau pengetahuan yang telah dipelajari ke dalam situasi yang baru.

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Edisi 13, Jakarta, 2008, hal 186.

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid.*, hal 186.

d) Analisis (*analysis*)

Meliputi pemilahan informasi menjadi bagian-bagian atau meneliti dan mencoba memahami struktur informasi.

e) Sintesis (*synthesis*)

Mencakup menerapkan pengetahuan dan ketrampilan yang sudah ada untuk menggabungkan elemen-elemen menjadi suatu pola yang tidak ada sebelumnya.

f) Evaluasi (*evaluation*)

Meliputi pengambilan keputusan atau menyimpulkan berdasarkan kriteria-kriteria yang ada biasanya pertanyaan memakai kata: pertimbangkanlah, bagaimana kesimpulannya.

Model struktur sikap terdiri dari 3 yaitu:⁶¹

a) Model sikap tiga komponen (kognitif, afektif, konatif)

Model sikap komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Model sikap komponen afektif adalah emosi atau perasaan mengenai produk atau merk tertentu. Tekadang konsumen membeli sesuatu berdasarkan pengalaman afeksi tertentu. Model sikap komponen konatif adalah kemungkinan atau kecenderungan individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

b) Model sikap multi sifat (sikap terhadap obyek, sikap terhadap perilaku, tindakan yang beralasan)

Penelitian terhadap konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang. Model sikap terhadap obyek (*the attitude toward object model*) adalah mengukur sikap

⁶¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hal. 131.

terhadap golongan produk atau jasa merk tertentu. menurut model ini, sikap konsumen terhadap produk atau merk tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat tertentu suatu produk.

Model sikap terhadap perilaku (*the attitude toward behavior model*) adalah sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu. Model sikap tindakan yang beralasan (*the theory of reasoned action model*) adalah model yang menggambarkan adanya pengintergrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

c) Model sikap terhadap iklan

Model sikap terhadap iklan adalah model dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang disajikan dalam iklan. Pengukuran sikap yang termasyhur adalah model multi atribut dan model sikap angka ideal. Model sikap angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merk suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merk ideal suatu produk. Sedangkan jika model multi atribut adalah pengukuran sikap menurut konsumen.

Menurut Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Sedangkan kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan juga dengan konsep atribut produk.

3. Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Terdapat banyak model perilaku konsumen, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Model Perilaku Konsumen dari Assael (1992)

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Henry Assael, 1992):⁶²



Bagan 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Henry Assael, 1992

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya

⁶² Danang Sunyoto, *Log. Cit.*, hal. 256.

memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut:

a.) Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b.) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

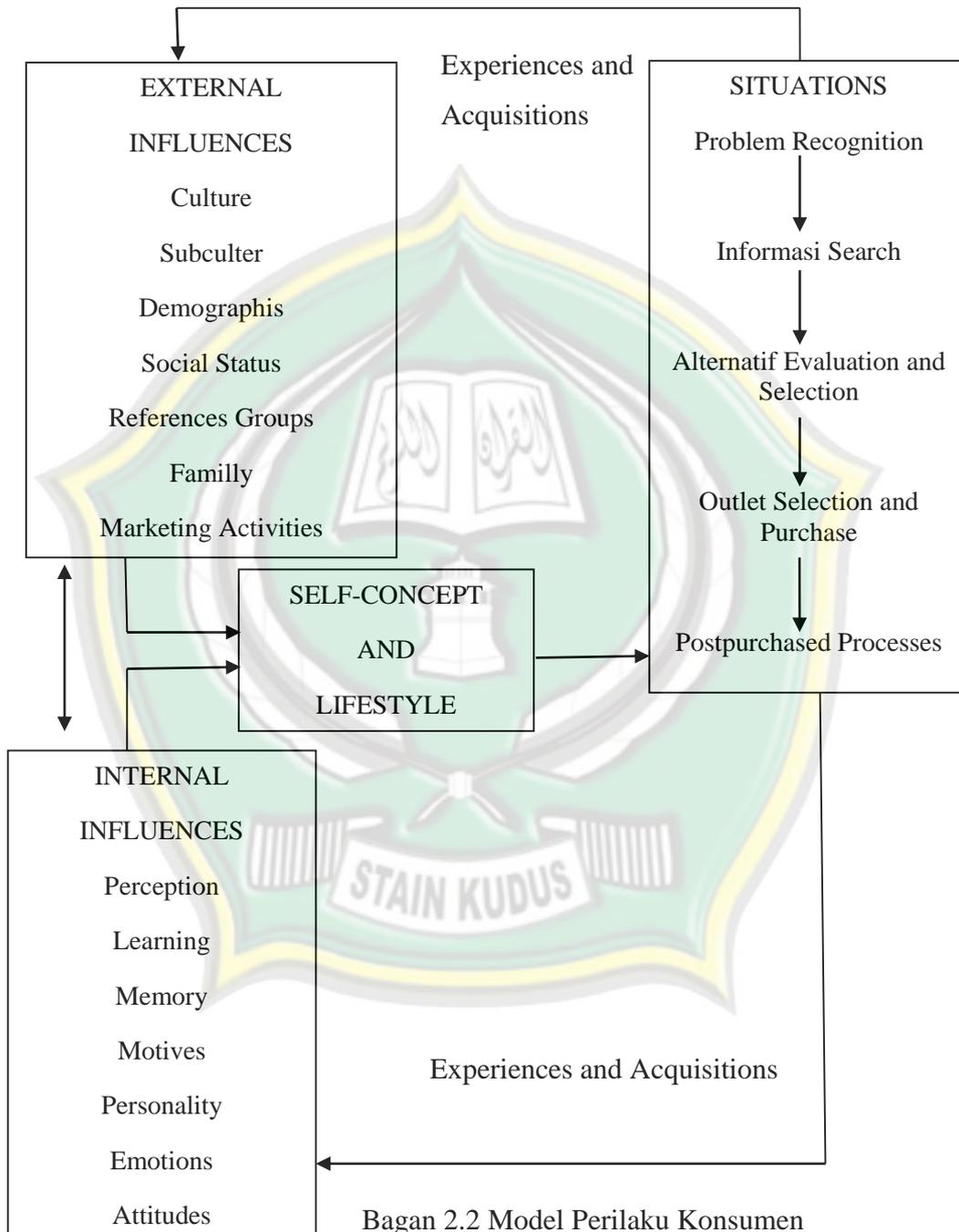
Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungannya. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang akan membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

c.) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Model Perilaku Konsumen Menurut Hawkins

Menurut Hawkins (1998) mengemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:⁶³



Bagan 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Hawkins, 1998

⁶³ Sudamiatin, *Op.Cit.*, hal. 4.

Berdasarkan gambar diatas tersebut terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari (1) faktor internal dan (2) faktor eksternal. Faktor internal ini dapat dirinci lagi dalam persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan *personality*. Menurut Hawkins mendefinisikan bahwa persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu *exposure*, perhatian, interpretasi, dan ingatan.⁶⁴ Belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik pada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perceptual dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku. Sedangkan ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Personality yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang similar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demographics, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas marketing, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum adat istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

⁶⁴ Sudarmiatin, *Ibid*, Hal. 4.

E. Pengambilan keputusan

1. Pengertian Pengambilan keputusan

Menurut Mc Grew dan Wilson dalam Salusu mengungkapkan bahwa keputusan adalah keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengamblian keputusan. Sedangkan menurut Drucker dan Salusu bahwa keputusan berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, namun tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”.⁶⁵

Menurut Ujang Sumarwan, schiffman dan kanuk mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilahan alternatif.⁶⁶ Sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw bahwa keputusan adalah 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.⁶⁷

Menurut Supranto dan Limakrisna berpendapat bahwa pengambilan keputusan berarti memilih salah satu dari dua lebih alternatif.⁶⁸ Selanjutnya menurut Kreitner, Kinicki bahwa pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai pengidentifikasian dan pemilihan berbagai solusi yang menuju kepada sebuah hasil akhir yang diinginkan.⁶⁹

Menurut James A.F Stoner dalam Hasan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Sedangkan menurut Siagian dalam Syamsi bahwa pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan

⁶⁵ Mardalena, *Analisis Faktor-faktor keputusan Masyarakat dalam Menabung pada Bank Syariah di Medan*, TESIS, 2007, hal. 35.

⁶⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Ibid.*, hal. 150.

⁶⁷ Rahayu Istiqomah, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah*, SKRIPSI, 2015, hal. 36.

⁶⁸ Aevyn Sekar Perdani, *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian dan Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek*, Artikel, April 2013., hal. 3.

⁶⁹ Aevyn Sekar Perdani, *Ibid*, hal. 3.

yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁷⁰

2. Faktor-faktor Pengambilan keputusan

Secara umum, faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah karakteristik personal, karakteristik jasa, dan karakteristik sikap. Karakter personal meliputi usia, pendapatan perbulan, tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, serta kemudahan dalam menjangkau bank. Karakter jasa meliputi *profit*, *service*, promosi, pelayanan, serta kualitas produk. Sedangkan karakter sikap meliputi *trust*, persepsi dan preferensi.⁷¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:⁷²

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, *behavior* yaitu kebiasaan.

b. Faktor sosial meliputi:

Reference grou. Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu jasa atau barang. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status peran 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.

⁷⁰ Sujana dan Cindy Ekaputi Sim, *Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blackberry*, Vol. 12 No. 1, April 2012, hal. 4.

⁷¹ Rahayu Istiqomah, *Ibid.*, hal. 18.

⁷² Endang Purwanti, *Ibid.*, hal. 5.

d. Faktor pribadi terdiri dari:

- 1) 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 dan 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, belajar.

Faktor- faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:⁷³

a. Pengaruh Individu Konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merk dipengaruhi oleh:

1) Kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen adalah keinginan konsumen yang dibentuk melalui lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, dan sebagainya.

2) Persepsi atas karakteristik merk.

Persepsi atas karakteristik merk adalah pendapat seseorang atas karakteristik merk suatu produk sebelum memutuskan untuk memilih merk tau produk tersebut.

3) Sikap kearah pilihan.

Sikap kearah pilihan adalah pernyataan evaluasi baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai diri sendiri untuk memilih dari beberapa produk.

Sebagai tambahan, pilihan merk juga mempengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

⁷³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, hal. 151.

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Budaya (norma masyarakat, pengaruh kedaerahan atau kesukuan).
- 2) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomis atas harta milik konsumen).
- 3) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi).
- 4) Faktor menentukan yang sangat situasional (situasi dimana produk dibeli).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahukan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya sebagai berikut:

- 1) Barang
- 2) Harga
- 3) Periklanan
- 4) Distribusi

Secara umum, resiko yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologi. Terdapat empat tipe proses pembelian keputusan terdiri dari:⁷⁴

- a. “*Complex Decision Making Proses*”, terjadi apabila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada saat terjadinya pengambilan keputusan.
- b. “*Brand Loyalty Process*”, terjadi apabila aktifitas konsumen dalam memilih produk/ jasa lebih dari satu kali atau berulang-ulang.
- c. “*Limited Decision Making Process*”, terjadi apabila keterlibatan kepentingan konsumen terhadap barang yang dipilihnya, rendah atau bahkan tidak ada sama sekali.

⁷⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Log. Cit.*, hal. 11.

- d. “*Inertia Process*”, terjadi apabila tingkat kepentingan terhadap suatu produk sangat rendah, bahkan tidak ada pengambilan keputusan.

Menurut pandangan Setiajatmiko konsep dasar keputusan ada 4 komponen yaitu:

- a. Keadaan dasar: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
- b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar.
- c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambilan keputusan.
- d. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Komponen-komponen dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁷⁵

- a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Buku Seru, Jakarta, 2012, hal. 285.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk/jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pernyataan seperti apa (what) yang dibeli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang dan jasa yang dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung dengan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa yang diinginkan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah upaya pembuatan keputusan oleh konsumen untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia; waktu, uang, usaha, dan energi dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Engel et al, bahwa proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap

evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah tahap perilaku pasca pembelian.⁷⁶

Menurut prasetijo dan Ihalauw bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan yaitu:⁷⁷

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan repons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas). Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif). Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk criteria evaluasi, karena dia belum mempunyai informasi yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang.

Menurut Dhamunesta bahwa proses pengambilan keputusan dalam pemilihan (pembelian) suatu produk atau merk yang dilakukan oleh konsumen bukanlah proses yang tunggal tetapi sedikitnya mempunyai lima tahap yaitu:⁷⁸

- a. Mengidentifikasi masalah (kebutuhan dan keinginan).
Memilih masalah (kebutuhan dan keinginan) yang dibutuhkan serta mencari produk atau merk yang sesuai dengan kebutuhan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

⁷⁶ Aevyn Sekar Perdani, *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian dan Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek*, Artikel, April 2013, hal. 5.

⁷⁷ Rahayu Istiqomah, *Op.Cit.*, hal. 36.

⁷⁸ Arif Sudaryana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Menabung pada Bank Umum di Yogyakarta*, Vol. 1, 2007, hal. 2.

- b. Melakukan pencarian alternatif.
Mencari alternatif-alternatif tentang produk atau merk yang dibutuhkan untuk dijadikan pertimbangan-pertimbangan sebelum membeli (membeli) produk atau merk tersebut.
- c. Mengevaluasi alternatif-alternatif.
Alternatif-alternatif yang telah didapat di evaluasi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar mendapatkan produk atau merk yang sesuai dengan kebutuhan.
- d. Mengambil keputusan atau memilih alternatif (melakukan pembelian).
Setelah alternatif didapat maka seseorang akan mengambil keputusan untuk memilih (membeli) produk atau merk tersebut.
- e. Evaluasi perilaku pembeli
Evaluasi yang dilakukan setelah melakukan pembelian mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas produk atau merk.
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah bank) dalam memilih tabungan sebagai berikut:⁷⁹
 - a. Faktor I, terdiri dari: multifungsi ATM, kartu ATM, jaringan yang luas, saldo minimum dan lokasi yang strategis.
 - b. Faktor II, terdiri dari: suku bunga dan jaminan keamanan.
Ada empat macam teknik pendekatan keputusan konsumen antara lain:⁸⁰
 - a. Teknik stimulasi respons
Teknik pendekatan ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pemilik toko memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat merespons secara positif.

⁷⁹ Efi Nurdiana. *Analisis Pemilihan Bank sebagai Tempat Menabung dengan Metode Analytical Hierarchy Process*, hal. 4.

⁸⁰ Danang Sunyoto, *Ibid.*, hal. 249.

b. Teknik humanistik

Teknik pendekatan ini merupakan teknik yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merk, kualitas dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

c. Teknik kombinasi stimulasi respons dan humanistik

Teknik pendekatan ini merupakan teknik dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respons dan teknik humanistik. Pemilik toko dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

d. Teknik komunikasi persuasif

Teknik pendekatan ini merupakan teknik dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS (Attention = perhatian, Interest = minat, desire = hasrat, decision = keputusan, action = tindakan, satisfaction = kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen diarahkan untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

3. Indikator-indikator Pengambilan Keputusan

Untuk mengukur variabel keputusan memilih dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang mengacu pada indikator pengambilan keputusan yang dikemukakan Philip Kotler yaitu:⁸¹

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Berbagai Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk

⁸¹ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator*, Vol. 2 No. 1, Januari 2014, hal. 63.

dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Faktor-faktor di atas dapat diketahui bahwa permasalahan-permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan yang berkaitan dengan variabel keputusan menjadi nasabah dengan indikator-indikator yang meliputi:⁸²

a. Nilai syariah

Nilai konsistensi suatu lembaga keuangan yang menerapkan sistem syariah.

b. Produk

Produk yang dapat dipilih oleh nasabah sebagai alternatif-alternatif untuk memilih salah satu produk serta memutuskan menjadi nasabah.

c. Promosi

Promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk yang ada di lembaga tersebut kepada masyarakat atau calon nasabah.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah cara suatu lembaga untuk menerima dan memperlakukan dengan baik nasabah atau calon nasabah yang akan bergabung pada lembaga tersebut.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian dari Terri Friedline yang berjudul, **The Independent Effects of Savings Accounts in Children's Names on Their Savings Outcomes in Young Adulthood**. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Kebijakan bantuan keuangan, termasuk orang-orang yang menentukan kelayakan untuk hibah berdasarkan kebutuhan dan pinjaman, keuangan penyedia layanan mungkin perlu untuk

⁸² Rahayu Instiqomah, *Log. Cit.*, hal. 39.

menjelaskan kepada anak-anak dan mereka orang tua bahwa rekening tabungan dibuka atas nama anak bisa membantu pendidikan dan finansial anak, tetapi ada kemungkinan hukuman pada setiap akumulasi tabungan anak.

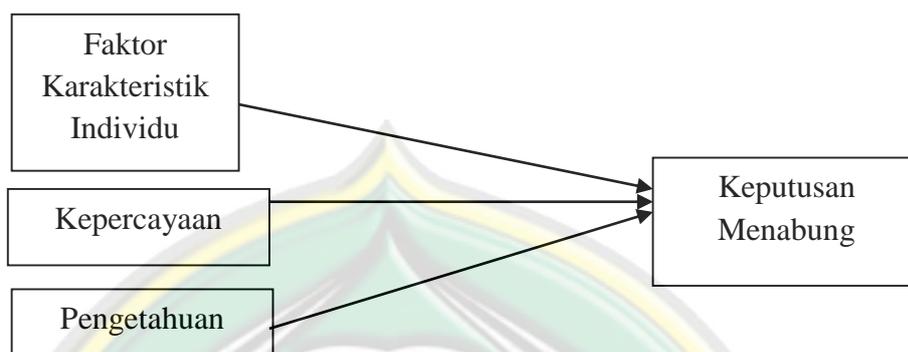
- 2) Berdasarkan hasil penelitian dari Ghozali Maski yang berjudul, **Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Bank di Malang**. Dari hasil estimasi Logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank. Berdasarkan koefisien regresi logistic, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian dari Asraf (2013) yang berjudul, **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator**. Produk simpanan Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang pasaman barat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi nasabahnya dalam memutuskan menyimpan dananya di bank ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Rony (2010) dan penelitian Rezky, dkk (2012) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI cabang pasaman barat. Hasil penelitian Dewi, dkk (2011) dan penelitian Abdelghani dan Hassanudden (2012) yang menemukan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan membeli. Religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana. Pada BMI cabang pasaman barat, artinya religiusitas

berperan sebagai variabel moderator bagi pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada bank ini.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian dari Mardalena (2007) yang berjudul, **Analisis Faktor-Faktor Keputusan Masyarakat dalam Menabung pada Bank Syariah di Medan.** pengujian hipotesis penelitian membuktikan bahwa variabel pendidikan, variabel pendapatan (Pt), variabel usia dan variabel jarak mudah di capai (Jtm) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$ terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Dari keempat variabel bebas, terlihat bahwa variabel usia dan jarak merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungan keputusan masyarakat dalam menabung pada bank syariah di medan.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian dari Ahmad Roziq (2013) yang berjudul, **Variabel Penentuan Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.** Kepercayaan pada bank syariah berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Tingkat pengambilan hasil pada bank syariah mandiri berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada bank syariah mandiri cabang jember. Tingkat kesesuaian hukum syariah berpengaruh dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada bank syariah mandiri cabang jember. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah mandiri berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah memilih tabungan mudharabah pada bank syariah mandiri cabang jember. Semua variabel independen yaitu kepercayaan, tingkat pengembalian hasil, kesesuaian hukum syariah, dan promosi berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada bank syariah mandiri cabang jember

G. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan pelaksanaan dan memperjelas dalam pemahaman dan penganalisisan, maka perlu dijelaskan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan. Secara sistematis kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 2.3
Kerangka Berfikir

Berkaitan dengan kerangka berfikir tersebut, diketahui bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dalam menabung yang dipengaruhi oleh variabel karakteristik individu pada anggota KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera, variabel kepercayaan pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera, variabel pengetahuan pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem Rembang

Dalam bisnis lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT dan KJKS. Karakteristik individu adalah kemampuan dan kecakapan seseorang yang melahirkan suatu upaya untuk memutuskan menabung. Dengan kata lain, karakteristik individu bahwa kemampuan, kecakapan untuk memilih dan memutuskan menabung di suatu lembaga keuangan tertentu, karena kecakapan dan kemampuan individu akan membentuk persepsi serta nilai dari suatu lembaga keuangan yang terpercaya.

Hasil penelitian Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2012) yang berjudul Pengaruh Karakteristik Individu dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa), bahwa karakteristik individu tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan penelitian Ni Ketut Seminari dan Ni Putu Lenny Pratiwi (2013) yang berjudul Pengaruh Karakteristik Individu, motivasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Pada Bank Kaltim Cabang Utama Samarinda), bahwa hubungan antara variabel karakteristik individu sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang diungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem Rembang.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem Rembang

Kepercayaan konsumen sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati.

Hasil penelitian Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto (2014), Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Menurut Dewi Nur Setyaningsih dan D. Koeshatono (2013), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang diungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem Rembang.

3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem Rembang

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk tertentu yang dimiliki. Secara umum, pengetahuan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Hasil penelitian Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing (2015), Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT.Sulut Go Cabang Utama Manado bahwa

pengetahuan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Sulut Go Cabang Utama Manado. Sedangkan penelitian Yunia Rahmawati (2014), Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Akses Informasi terhadap Niat Komplain pada Pengguna Listrik bahwa pengetahuan hak dan kewajiban konsumen berada pada kategori rendah.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang diungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem Rembang.

