

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Pengetahuan tentang bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh marketing dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini perlu diketahui bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna, proses ini merupakan bagian dari persepsi.¹

Persepsi bukan sekedar fenomena visual, yakni segala sesuatu yang kita lihat secara fisik. Para ahli perkembangan menganggap persepsi sebagai bagian untuk memahami input sensorik yang disambungkan ke otak oleh indera dan diantarkan menuju susunan saraf pusat. Segala sesuatu yang telah ada dalam pikiran kita, semua yang kita inginkan, kehendaki, sangka, dan butuhkan serta pengalaman masa lalu membantu menentukan persepsi.²

Persepsi menurut Gilbert Harrel (1986) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, apa yang ia dengar dan sebagainya, individu mengalami persepsi. Karena itu proses penginderaan tidak lepas dari proses persepsi, dan proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari persepsi.

¹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus, Nora Media Enterprise, 2010), 77.

²Lynn Wilcox, *Psikologi Kepribadian*, (Jogjakarta, IRCiSoD, 2013), 104-105.

Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan. Orang yang termotivasi akan siap berbuat sesuatu, tetapi bagaimana orang itu berbuat akan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing orang terhadap situasi tertentu. Orang dapat memilih persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena ada perbedaan dalam proses persepsi pada masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif. Seseorang disebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya. Seringkali konsumen memutuskan memilih suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut, dan bukan karena hakikat dari produk sendiri.³

2. Syarat-syarat Persepsi

Karena persepsi merupakan keadaan yang integrated dari individu yang bersangkutan maka apa yang ada dalam diri individu, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif dalam persepsi individu. Agar individu dapat menyadari, dapat mengadakan persepsi, adanya beberapa syarat yang perlu dipenuhi yaitu:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera, dapat datang dari dalam, yang langsung mengenai syaraf penerima, yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera
Yaitu merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima alat indera ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respons diperlukan syaraf motoris.
- c. Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi.

³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 77-79.

Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengadakan persepsi ada syarat-syarat yang bersifat;

- a. Fisik atau Kealamam
- b. Fisiologi
- c. Psikologis⁴

Persepsi manusia pada umumnya memiliki beberapa karakteristik. Kita cenderung menerima objek daripada mengenali kualitas-kualitas sensoriknya, dan tidak bereaksi sama terhadap semua stimulus. Hal demikian adalah tidak mungkin, sehingga kita hanya memusatkan perhatian pada beberapa hal saja. Kita mungkin dapat memperhatikan stimulus-stimulus yang kita sukai dan mengabaikan yang lain.⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Yuniarti (2015) adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi menjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut :

- a. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya sebuah tanggapan yang akan diberikan oleh seseorang.
- b. Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap atau tindakan seseorang yang akan dilakukannya.
- c. Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
- e. Harapan, akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan karena harapan akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- f. Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang

⁴Muzdalifah, *Psikologi*, ((Jakarta, Rineka Cipta, 2009), 107-108.

⁵Muzdalifah, *Psikologi*, 106-107.

sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.⁶

Harapan mungkin adalah elemen yang paling luas dalam persepsi. Kita adalah hasil bentukan “kebiasaan perseptual”. Kita melihat apa yang telah kita pelajari untuk dilihat dan diharapkan untuk dilihat, dan kita mendengar apa yang telah kita dengar dan diharapkan untuk didengar. Jika tidak demikian halnya, ego kita yang totaliter secara sederhana menyaring untuk kemudian membuangnya, bahkan sebelum sampai dikenali. Melalui pengalaman hidup kita belajar untuk mengharapkan tingkah laku tertentu dari orang lain juga dari diri kita sendiri. Melalui harapan, kita merasa cukup masuk akal, puas dan aman untuk membuat asumsi-asumsi mengenal diri, orang lain, dan dunia di sekitar kita. Banyak dari asumsi ini yang didasarkan perhatian akan konstannya dunia fisik, yang sebenarnya merupakan asumsi yang salah. Tidak ada sesuatu di dunia fisik yang tidak hilang esok hari.⁷

Persepsi adalah fenomena yang selektif. Karena kapasitas memori dalam otak manusia terbatas, maka seseorang cenderung menyaring stimulus yang dihadapi, memilih dan memilah stimulus yang mana yang akan disimpan dalam memori. Dengan berkembangnya teknologi informasi, hampir semua orang didunia mengalami kelebihan beban informasi. Hal ini juga terjadi dalam pemasaran. Konsumen dan prospek juga mengalami kelebihan beban informasi. Setiap hari mereka membaca, mendengar, menonton beratus-ratus iklan di berbagai media massa. Oleh karena itu, selektivitas sensorik manusia menjadi semakin meningkat.⁸

⁶Imran dan Bambang Hendrawan, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, Journal of Business Administration 1, No 2, September 2017, 65, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloIPFgvzgAhUF7HMBHbeWDGUQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal.polibatam.ac.id%2Findex.php%2FJABA%2Farticle%2Fdownload%2F621%2F433%2F&usg=AOvVaw166069Qcrz9lm4W4zy3_te, diakses pada tanggal 23 Febuari 2019.

⁷Lynn Wilcox, *Psikologi Kepribadian*, (Jogjakarta, IRCiSoD, 2013), 106.

⁸Ristiayanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Ihaauw, *(Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2005), 74-75.

4. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Perbedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih oleh karena itu iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

b. Tingkat Ambang Batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan stimulus ditentukan oleh tingkat ambang batas. Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolut dan tingkat ambang diferensial. Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh indrawi. Sementara tingkat ambang diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

c. Persepsi Bawah Sadar

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

d. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka saat itu juga, ambang batas absolutnya berubah.

e. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.⁹

5. Persepsi Nilai dan Kualitas

Kemampuan menciptakan nilai bagi nasabah akan sangat tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan dibutuhkan atau diinginkan

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 67-68.

oleh pelanggan, dan secara konsisten dapat memenuhi kepuasan nasabah tanpa cacat sedikitpun. Dengan dasar itulah, maka lembaga dalam menciptakan kualitas harus bisa mencapai hal berikut:

- Merancang produk berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan
- Merefleksikannya ke dalam setiap aktivitas perusahaan
- Didukung oleh komitmen total oleh semua mitra internal yang berkualitas
- Selalu ditingkatkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen

Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah menggunakan produk. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, produk dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi kinerja perbankan didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan penilaian terhadap merek. Kinerja produk, citra, dan pelayanan bank yang diterima oleh nasabah. Sekali penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra, dan pelayanan bank dipersepsikan memuaskan, maka kesetiaan nasabah akan terbentuk menggunakannya secara berulang-ulang untuk jangka panjang.

Dalam praktik bisnis antara harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini:

- Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka
- Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya
- Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha atau aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk layanan yang dipersepsikan
- Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. Lebih dari itu, juga membangkitkan keinginan nasabah

untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan yang dirasakan.

- e. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan (bank) yang digunakan (ikut membela)

Persepsi berakar pada aspek kognitif, dimana penilaian nasabah didasarkan pada perbedaan antara akumulasi atribut-atribut yang dipandang ideal bagi nasabah. Apabila persepsi ideal sama dengan yang sebenarnya, maka nasabah akan sangat puas terhadap bank tersebut. Indeks kepuasan nasabah dalam model kognitif adalah mengukur perbedaan antara yang ingin diwujudkan nasabah dengan yang sesungguhnya ditawarkan oleh bank.¹⁰

Dalam hal ini kualitas produk jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.

6. Persepsi Risiko

Persepsi resiko juga akan muncul di benak nasabah, persepsi resiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari oleh konsumen. Semakin besar persepsi resiko makan akan semakin banyak informasi yang akan dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari resiko. Berapa besar persepsi resiko yang dirasakan tentukan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai resiko tersebut tersimpan di dalam memorinya.¹¹

Risiko selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, ada atau tidaknya risiko itu seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko itu. Risiko yang dipersepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), 85-86.

¹¹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku konsumen*, (Kudus, Nora Media Enterprise, 2010), 109.

- a. Funcional risk atau performance risk, yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
- b. Physical risk, yaitu risikon pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk.
- c. Financial risk, yaitu risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya.
- d. Social risk, yaitu risiko yang ditimbulkan bila ternyata produk yang dipilih malah menmbulkan penghinaan dan menyebabkan perasaan malu.
- e. Psychological risk, yaitu risiko bila produk malah melukai ego konsumen.
- f. Time risk, yaitu risiko bila aktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk akan sia-sia karena kinerja produk tidak seperti yang diharapkan.
- g. Risiko legal, yaitu risiko terjadinya tuntutan hukum oleh pihak ketiga.

Pengaruh dari risiko-risiko yang dipersepsi oleh kosumen itu tidak boleh diabaikan pemasar. Adanya persepsi tentang risiko itu bersifat umum. Persepsi tentang risiko hanya bisa diperkecil namun tidak dapat dihilangkan. Konsumen yang mempersepsi risiko lebih besar cenderung mengelak dari produk yang ditawarkan. Bila motivasi untuk mendapatkan produk cukup besar, untuk menghilangkan ketegangan yang dialami mereka akan berusaha meyakinkan diri bahwa risiko itu tidak sedemikian besarnya dengan perilaku-perilaku berikut ini:

- a. Konsumen mencari informasi. Informasi yang didapat akan digunakan untuk mempertimbangkan penentuan alternatif-alternatif dan akhirnya dalam mengambil keputusan.
- b. Brand loyalty. Konsumen memilih produk berdasarkan pengallaman penggunaan atau konsumsi produk diwaktu-waktu yang lalu, yang pernah memberikan kepuasan. Hal ini dipandang sebagai keputusan yang sangat aman.
- c. Konsumen mencari jaminan. Perilaku ini banyak digunakan pemasar terutama untuk produk-produk yang dipersepsi mengandung risiko cukup tinggi.¹²

¹²Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2005), 83-84.

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan secara umum adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang merupakan sesuatu yang memperoleh informasi yang berguna. Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ada dan tersedia dan semetara orang lain tinggal menerimanya. Pengetahuan adalah sebagai suatu pembentukan yang secara terus menerus oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru.

Pengetahuan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tidak langsung turut memperkaya kehidupan kita. Sukar dibayangkan bagaimana kehidupan manusia seandainya pengetahuan itu tidak ada, sebab pengetahuan adalah sumber jawaban bagi berbagai pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam kehidupan.¹³

2. Dasar Pengetahuan

Untuk mengetahui proses pencarian informasi maka sebelumnya kita akan membicarakan dasar-dasar pengetahuan yang menjadi ujung tombak berpikir secara ilmiah. Dasar-dasar pengetahuan itu adalah sebagai berikut:

a. Penalaran

Yang dimaksud dengan penalaran adalah kegiatan berpikir menurut pola tertentu, menurut logika tertentu dengan tujuan menghasilkan pengetahuan. Berpikir logis mempunyai konotasi jamak, bersifat analisis.

b. Logika

Ciri kedua ialah logika atau cara penarikan kesimpulan. Yang dimaksud dengan logika sebagaimana

¹³Fadli, *Pengaruh Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2014*, Jurnal Imara 1, No. 1, 2017, 3-4, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiT0eWg5L_hAhX_8XMBHeblCoQQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fprints.iain-surakarta.ac.id%2F2441%2F1%2FFirmanda.pdf&usg=AOvVaw35R6Cfst7evh0Pe-DTDgy, diakses pada tanggal 24 Februari 2019.

didefinisikan oleh William S.S ialah pengkajian untuk berpikir secara valid.

3. Sumber Pengetahuan

Sumber pengetahuan dalam dunia ini berawal dari sikap manusia yang meragukan setiap gejala yang ada di alam semesta ini atau rasa keingintahuan yang terwujud dalam pertanyaan-pertanyaan. Misalnya: Mengapa saya ada? Apa tujuan hidup saya sebenarnya? Apa manfaat saya keberadaan saya dalam hidup ini? Dan lain sebagainya. Manusia tidak mau menerima apa saja hal-hal yang ada, termasuk nasib dirinya sendiri. Rene Descarte pernah berkata “bahwa seagal sesuatu harus diragukan” persoalan mengenai kriteria untuk menetapkan kebenaran itu sulit dipercaya.¹⁴

4. Macam-macam Pengetahuan

Ujang Sumarwan (2002) menuliskan tentang aktifitas para ahli psikologi kognitif yang membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur. Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai fakta-fakta tersebut digunakan. Pengetahuan deklaratif dibagi menjadi dua kategori yakni episodik dan semantik. Pengetahuan episodik melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Sedangkan pengetahuan semantik mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

a. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh 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.¹⁵

Mowen dan Minor (1995) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjective, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya.

¹⁴Jonathan Sarwono dan Tutty Maartadiredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta, Andi, 2008), 11-12.

¹⁵Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang, UB Press, 2012), 50.

- 1) Pengetahuan obektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
 - 2) Pengetahuan subjective adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
 - 3) Inoformasi mengenai pengetahuan, konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan beberapa hal lainnya.
- b. Pegetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, terminologi produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dann model produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan setelah menggunakan suatu produk, bukan mengenai atributnya tetapi ia lebih tertarik untuk mengetahui manfaatnya.¹⁶

Blackwell dan Miniard menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen. Pengetahuan sebaagai informasi yang dikombinasikan dengan pengalaman, konteks, interpretasi dan refleksi.

Pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perillaku suatu indivdu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Pendapat lain menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.

¹⁶Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku konsumen*, (Kudus, Nora Media Enterprise, 2010), 101-106.

Pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
 - a) Atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk
 - b) Atribut abstrak: deskripsi karakteristik subjektif produk
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk
 - a) Manfaat fungsional: manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis.
 - b) Manfaat psikososial: aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya).
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.
 - a) Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif.
 - b) Persepsi risiko adalah konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut.

Kebanyakan nasabah memang sudah mengetahui apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga nasabah yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pengetahuan nasabah terhadap bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan nasabah terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.¹⁷

¹⁷Dewi Rafiah Pakpahan, *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambing D*, Jurnal At-Tawassuth III, No. 3, 2017, 346-349, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1bzb5b_hAhW97nMBHckLAi0QFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fjurnal.uinsu.ac.id%2Findex.php%2Ftaw

Alasan yang mendorong konsumen untuk menabung di bank syariah adalah dengan adanya sikap konsumen yang apabila diumumkan bahwa menabung di bank syariah tidak akan mendapatkan laba, sikap konsumen terhadap bank syariah yang meminamkan modal tanpa bunga sebagai suatu kontribusi pihak bank dalam membantu masyarakat, sikap konsumen tentang penghapusan tingkat bunga pada pinjaman pada prinsip bagi hasil di bank syariah, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen indikatornya adalah pengetahuan konsumen tentang riba, ijarah, mudharabah, musyarakah, dan murabahah.¹⁸

Sebagai lembaga keuangan bank syariah harus melaksanakan mekanisme penghimpun dan penyalur dana secara sehat dan seimbang, yaitu harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan perbankan yang berlaku serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Bank syariah sebagaimana yang bertugas sebagai lembaga penghimpun dana dari pihak yang surplus dana, yaitu pihak yang mempercayakan uangnya kepada bank syariah untuk disimpan dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Ascarya mengemukakan bahwa prinsip syariah yang dipakai sebagai landasan operasional bank syariah diantaranya :

1) Bebas dari bunga (riba)

Secara etimologis atau bahasa, riba berarti tambahan, tumbuh dan membesar. Pengertian riba secara terminologis adalah “mengambil tambahan dari pokok, baik dalam jual beli maupun dalam pinjam

[assuth%2Farticle%2Fdownload%2F1226%2F976&usg=AOvVaw1F9_Wmo0fyuv7QYn-AR2qG](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGtfOFhvzgAhXN7nMBHSVXCplQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F83848-ID-pertimbangan-pengetahuan-dan-sikap-konsu.pdf&usg=AOvVaw392FeCebelie60Tw0xk97l), diakses pada tanggal 25 Februari 2019.

¹⁸Wiwiek Rabiatal Adawiyah, *Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Pembangunan 11, No. 2, 2010, 193-194, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGtfOFhvzgAhXN7nMBHSVXCplQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F83848-ID-pertimbangan-pengetahuan-dan-sikap-konsu.pdf&usg=AOvVaw392FeCebelie60Tw0xk97l>, diakses pada tanggal 25 Februari 2019.

meminjam yang disepakati kedua belah pihak pada waktu akad atau serah terima.

Bunga juga dapat diartikan sebagai tambahan/premi yang harus dibayar oleh debitur padakreditor di samping pengembalian pokok, yang ditetapkan sebelumnya atas setiap jenis pinjaman. Dalam pengertian ini bunga dianggap sama dengan riba, dengan kata lain bahwa semua bunga termasuk riba. Riba juga sering diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Adapun salah satu dalil yang melarang untuk melakukan riba adalah sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَعْدَ إِذْ أَخَذْتُمُوهَا وَأَسْفَحْتُمْهَا أَبَدًا
مُذْغَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (al-Imran : 130)¹⁹

2) Bebas dari kegiatan spekulatif non produktif (judi: *maysir*)

Maysir berarti memperoleh sesuatu dengan mudah tanpa bekerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Tidak diperkenankan dalam sistem syariah seseorang dalam melakukan sesuatu yang bersifat spekulatif, dengan keuntungan besar resiko besar dan dengan tanpa melakukan usaha yang keras serta bermanfaat.

¹⁹Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Pudurta Insani)*, Jurnal At-Tawassuth 2, No, 1, 2017, 198-199, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGj7a357_hAhWu7XMBHfxbB9IQFjAAe_gQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fjurnal.uinsu.ac.id%2Findex.php%2Ftawassuth%2Farticle%2Fdownload%2F780%2F580&usg=AOvVaw3wVl04190h2eTyoZdk06CR, diakses pada tanggal 19 Maret 2019.

3) Bebas dari hal-hal yang meragukan (*gharar*)

Secara harfiah *gharar* berarti bencana, bahaya, resiko, dan sejenisnya. *Gharar* artinya menjalankan suatu transaksi yang resikonya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti akibat dan resiko yang dihadapi.

4) Bebas dari hal-hal yang rusak (*batil*)

Dalam transaksi syariah tidak diperkenankan melakukan usaha yang tidak memberikan manfaat pada masyarakat apalagi yang merusak seperti jual beli barang-barang psikotropika dan produk-produk yang merusak lingkungan.²⁰

Karena dalam dunia perbankan, sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Pengetahuan tentang operasional bank syariah, pengetahuan tentang bagi hasil di bank syariah, pengetahuan tentang akad-akad di bank syariah dan tentang riba yang dilarang di bank syariah bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, sekolah, dan iklan. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Hal itu dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan dalam memilih jasa perbankan syariah.²¹

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Schiffina dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler (1999), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk

²⁰Fadli, *Pengaruh Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidiimpulan Angkatan 2014*, 6.

²¹Fadli, *Pengaruh Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidiimpulan Angkatan 2014*, hlm., 4.

pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan pengharapan ini. Proses sebelum sampai kepada keputusan membeli konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini konsumen mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan suatu produk. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dimana nasabah akan mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan produk tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.²²

2. Tingkatan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terapat beberapa tingkatan berkaitan dengan sifatnya, yaitu tingkatan strategi, taktis dan teknis. Menurut Davis (1985:5) tingkatan tersebut mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Tingkatan strategis berkaitan dengan hal-hal di antaranya:
 - 1) Informasi-informasi dari luar yang meliputi kompetisi, konsumen, ketersediaan proses dan kajian demografis konsumen
 - 2) Informasi mengenai kecenderungan masa yang akan datang atau informasi yang bersifat prediktif untuk jangka panjang
 - 3) Informasi yang bersifat simulasi mengenai hal-hal yang diandaikan mungkin akan terjadi

²²Desiana dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*, Jurnal Ilmu Akutansi, 11, No. 1, 2018, 30, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwidtsK4hvvzgAhVg63MBHcoADpQQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fdownload.garuda.ristekdikti.go.id%2Farticle.php%3Farticle%3D736062%26val%3D337%26title%3DFaktor-Faktor%2520Yang%2520Mempengaruhi%2520Keputusan%2520Nasabah%2520Untuk%2520Menggunakan%2520Jasa%2520Perbankan%2520Syariah%2520Di%2520Kota%2520Tasikmalaya&usq=AOvVaw1s-pXoob0nqZytNpValZ1Q>, diakses pada tanggal 14 Febuari 2019.

- b. Tingkat taktis berkaitan dengan informasi-informasi yang menyangkut masalah sebagai berikut:
 - 1) Historis deskriptif
 - 2) Informasi mengenai kinerja saat ini
 - 3) Informasi yang bersifat prediktif untuk jangka pendek
 - 4) Informasi yang bersifat simulasi mengenai al-hal yang diandaikan mungkin akan terjadi.
- c. Tingkat teknis berkaitan dengan informasi-informasi yang menyangkut masalah sebagai berikut
 - 1) Historis deskriptif
 - 2) Informasi mengenai kerja saat ini.
- d. Proses dalam pembuatan keputusan
 Poses pengambilan keputusan menurut Davis meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan.
- e. Pengambilan keputusan konsumen
 Schiffman dan Kanuk mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki bahan alternatif maka ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.
 Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:
 - a. Pengaruh individu konsumen
 Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:
 - 1) Kebutuhan konsumen
 - 2) Persepsi dan karakteristik merek
 - 3) Sikap kearah pilihan
 Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografis konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.
 - b. Pengaruh lingkungan
 - a) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan, atau kesukaan)

- b) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen)
- c) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi)
- d) Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk ddibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha)
- c. Strategi pemasaran

Bagaimana variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya ddalam memberitahu dan mempengaruhi konsume. Variabel-variabelnya adalah:

 - a) Barang
 - b) Harga
 - c) Periklanan
 - d) Distribusi

3. Beberapa Bentuk Pengambilan Keputusan Konsumen

- a. Keluasan pengambilan keputusan

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan,
- b. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke arah rendah

Dalam beberapa kasus untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah tidak begitu penting bagi konsumen karena resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas.²³

4. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

- a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kondisi ini memangkitkan pengenalan kebutuhan akan memiliki sesuatu.

²³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku konsumen*, 138-143.

Kebutuhan harus diaktifkan dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu:

1) Waktu

Berlalu waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang, waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

2) Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

3) Konsumsi produk

Habisnya persediaan yang dimiliki seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli persediaan yang dibutuhkan kembali.

4) Perbedaan individu

5) Pengaruh pemasar.

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasar itu akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memahami kebutuhannya tersebut.

b. Pencarian informasi

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

1) Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk yang dianggap bisa memecahkan

masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konsumen akan berusaha mengingat kembali semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk tetapi tidak dikenalnya secara baik. produk yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya.
- b) Konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut kedalam tiga kategori yaitu kelompok yang dipertimbangkan (kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut), kelompok yang tidak berbeda (kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain), dan kelompok yang ditolak (kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima).

2) Pencarian eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak konsumen berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi:

- a) Alternatif merek yang tersedia
- b) Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek
- c) Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.²⁴

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 361-364.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Syahrial (2018), Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel independen: persepsi dan pengetahuan	Penelitian terdahulu meneliti variabel dependen minat menabung dan keputusan menabung. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti variabel dependen pengambilan keputusan	Pengaruh langsung antara variabel-variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu Persepsi nilai dan pengetahuan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan menabung, lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Minat menabung. ²⁵
2	Anita Rahmawaty (2014), Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel independen : persepsi	Penelitian terdahulu meneliti variabel independen persepsi dan dependen minat menggunakan produk. Sedangkan dalam	persepsi tentang bunga bank dan sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Sedangkan persepsi tentang produk bank

²⁵Syahrial, *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh*, 153.

			penelitian yang akan dilakukan variabel independen : persepsi dan pengetahuan. Dependen : pengambilan keputusan	syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah ²⁶
3	Imran dan Bambang Hendrawan (2017), Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tetang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel independen: persepsi	Penelitian terdahulu meneliti variabel independen persepsi dan dependen minat menggunakan produk. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan variabel independen : persepsi dan pengetahuan. Dependen : pengambilan keputusan	persepsi tentang bunga bank dan bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya semakin tinggi persepsi tentang bunga bank dan bagi hasil maka akan meningkatkan kepatuhan dan kepercayaan nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan syariah Islam sehingga dapat mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah. Namun pengetahuan

²⁶Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentan Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang*, 26.

				mengenai produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. ²⁷
4	Fadli (2017), Pengaruh Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014)	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel independen: pengetahuan	Penelitian terdahulu meneliti variabel independen pengetahuan dan dependen minat menabung. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan variabel independen : persepsi dan pengetahuan. Dependen : pengambilan keputusan	Dilihat dari sudut pandang statistik pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah. Akan tetapi, jika dilihat dari sudut pandang wawancara langsung dengan mahasiswa hasilnya berbanding terbalik dengan hasil pengolahan data secara statistik, yakni dibandingkan antara mahasiswa yang menabung di bank syariah lebih kecil daripada yang menabung di bank konvensional ²⁸
5	Desiana dkk (2018), Faktor-Faktor	- Menggunakan penelitian	Penelitian terdahulu variabel	Variabel nisbah Bagi Hasil, Kualitas

²⁷Imran dan Bambang Hermawan, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, 71.

²⁸Fadli, *Pengaruh Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014*, 16.

	Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya	- kuantitatif Variabel independen: keputusan nasabah	independen: faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Variabel dependen : menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti variabel independen: persepsi dan pengetahuan. Variabel dependen : pengambilan keputusan nasabah	Keagamaan, Pendidikan, dan Produk yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. ²⁹
--	--	---	--	---

E. Kerangka Berpikir

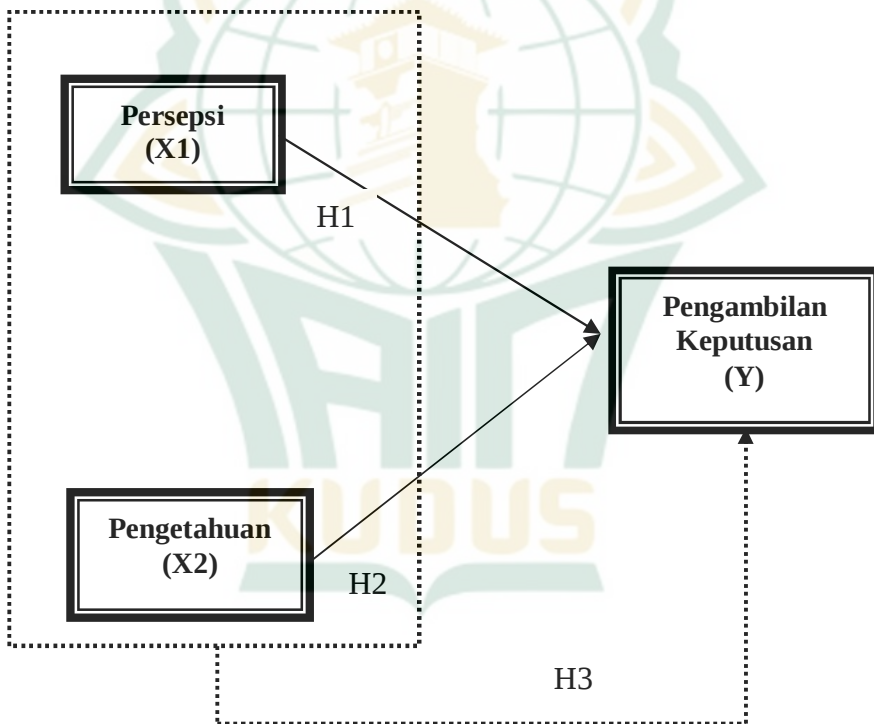
Kerangka berpikir adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Melalui uraian kerangka berpikir dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti.

Semakin pesatnya perkembangan perbankan syariah menyebabkan banyaknya pilihan bagi nasabah untuk memilih jasa perbankan. Setiap nasabah tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memilih bank untuk menyimpan dananya maupun untuk meminjam dana di bank. Persepsi menjadi salah satu

²⁹Desiana dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya*, 31.

aspek psikologi yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala sekitarnya. Persepsi yang baik mengenai bank syariah sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu bank karena dengan begitu akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan nasabah. Persepsi tentang pemahaman dan pengetahuan nasabah terhadap perbankan syariah akan berdampak pada pengambilan keputusan nasabah untuk berinvestasi dan mengambil dana di bank syariah.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh persepsi dan pengetahuan mahasiswa terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah maka disusunlah kerangka berpikir dari penelitian ini di dalam gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan bagan di atas dapat dijelaskan bahwa ada dua variabel pengaruh yaitu persepsi dan pengetahuan mahasiswa, kemudian ada satu variabel terpengaruh yaitu pengambilan keputusan. Dengan demikian jika persepsi dan pengetahuan berperan baik maka pengambilan keputusan juga baik. Namun sebaliknya, jika persepsi dan pengetahuan mahasiswa tidak berperan baik maka pengambilan keputusan yang dilakukan juga tidak optimal. Dan apabila ada interaksi antara persepsi dan pengetahuan mahasiswa terhadap pengambilan keputusan maka dapat dikatakan optimal atau berhasil. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dan pengetahuan terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih.³⁰

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan



Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian

Istilah persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pendinderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya dan diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak.³¹ Persepsi dapat menjadikan seseorang termotivasi untuk berbuat sesuatu karena persepsi muncul dengan adanya informasi-informasi yang didapatkan dari lingkungan sekitar dan pengalaman masa lalu sehingga dengan adanya persepsi seseorang dapat memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna dapat menciptakan pengambilan keputusan

³⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustaka Barupress, 2015), 68.

³¹Lynn Wilcox, *Psikologi Kepribadian*, 104-105.

yang tepat dalam menentukan yang baik dan buruk bagi nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (variabel X1) dengan pengambilan keputusan (Y)

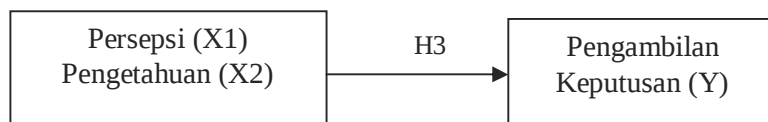


Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang merupakan sesuatu yang memperoleh informasi yang berguna. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ada dan tersedia dan sementara orang lain tinggal menerimanya. Pengetahuan adalah sebagai suatu pembentukan yang secara terus menerus oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru.³² Pengetahuan adalah penting, karena semakin baik pengetahuan nasabah mengenai suatu hal maka akan semakin baik ia dalam mengambil sebuah keputusan, berarti semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang suatu hal maka kemungkinan untuk memilih akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan (variabel X2) dengan pengambilan keputusan (Y).



Gambar 2.4
Hipotesis Penelitian

³²Fadli, *Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014*, 3-4.

Pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.³³ Dalam pengambilan keputusan seseorang pastilah tidak lepas dari sebuah informasi-informasi dari lingkungan sekitar maupun dari orang-orang terdekat. Dengan adanya informasi-informasi tersebut timbullah persepsi pada nasabah mengenai hal-hal yang diandaikan, dan juga menjadikan pengetahuan seseorang tentang suatu hal semakin luas. Sehingga dengan adanya persepsi dan pengetahuan dapat memudahkan nasabah untuk mengambil keputusan secara baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi dan pengetahuan (variabel X1 dan X2) dengan pengambilan keputusan (Y)

³³Desiana dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*, 30.