

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>2</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

##### 2. Variabel Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen David L. Loudon mengemukakan tiga variabel yang memengaruhi yaitu:

###### a. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor external) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh merek dan jenis produk, iklan dan toko.

###### b. Variabel respons

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus yang sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan-kekuatan stimulus. Contohnya,

---

<sup>1</sup>Pendit dan Tata Sudarta, *Psychology of Service (Sebuah Pengantar dalam Memberikan Pelayanan secara Paripurna)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 82

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008) 214

keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel Intervening

Merupakan variabel antara stimulus dan respons sebagai faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

**3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya.
- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen.

b. Faktor Sosial

- 1) kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi pedagang), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.
- 2) Keluarga. Merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga rekreasi.
- 3) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dan minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat dan opininya.

d. Psikologis

- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.
- 2) Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti
  - a) Distorsi selektif. Yaitu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.
  - b) Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

- c) Persepsi subliminal. Adanya pencantuman pesan subliminal yang dicantumkan pemasar secara diam-diam oleh pemasar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Proses belajar. Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil proses belajar.
- 4) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap
- 5) Sikap. Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.<sup>3</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan**

Seorang pemasar perlu memfokuskan perhatiannya pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>4</sup>

Schiffman dan Kanuk yang dikutip dari sangadiji dan sopiah mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 214-230

<sup>4</sup> Philip Kotler & Keller *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009) 227.

suatu tindakan dari dua pilihan alternatif.<sup>5</sup> Seorang konsumen jika akan melakukan pembelian maka harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, namun hampir merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi adalah pilihan antara yang ‘hampir benar’ dan yang ‘hampir salah’. Walaupun keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Mc. Kenzie melihat bahwa keputusan adalah ‘pilihan nyata’ karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada waktu tingkat kolektif.<sup>6</sup>

Dalam kasus ini konsumen adalah nasabah, nasabah adalah istilah yang mengacu pada individu yang memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah bank syariah juga termasuk konsumen yang memanfaatkan bank syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Efendi nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah di mana mereka memahami apa yang mereka perlukan, mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan meninggalkan produk jika kebutuhan mereka sudah terpenuhi. Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan sebagai pemenuh kebutuhan hidup.<sup>7</sup>

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian atau dalam hal ini keputusan menjadi nasabah merupakan tahap pemilihan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.

---

<sup>5</sup>Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) 120

<sup>6</sup>Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Non Profit*, (Jakarta Perindo, 2015) 48

<sup>7</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 56

## 2. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan menjadi nasabah ada lima, yaitu:<sup>8</sup>

- a) Pengenalan Masalah/kebutuhan, pada tahap ini konsumen mengenali dari merasakan adanya sesuatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- c) Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi apa yang akan dilakukannya
- d) Keputusan pembelian, tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu informasi yang telah diperoleh.
- e) Perilaku pasca pembelian, tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

## 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.<sup>9</sup>

Dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:<sup>10</sup>

- a) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- b) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

---

<sup>8</sup>Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 235-243.

<sup>9</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) 31-32

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000) 200

## C. Kepercayaan dengan Bank Syariah

### 1. Pengertian Kepercayaan

Pengaruh kepercayaan menjadi termasuk faktor penting dalam menentukan pilihannya pada bank syariah. Kepercayaan memiliki sebuah keyakinan yang pada akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Nasabah bisa mempercayai sebuah bank syariah karena adanya kesesuaian hukum syariah. Hukum syariah menjelaskan tentang segala pelaksanaan segala transaksi pada lembaga keuangan syariah yang mencapai kesesuaian hukum syariah, apabila dalam pelaksanaan setiap transaksi terhindar dari unsur-unsur *maysir*, *gharar*, haram, *riba* dan *bathil*.

Selain itu faktor yang dapat mendukung timbulnya kepercayaan adalah reputasi atau citra bank yang merupakan suatu keunggulan atau instrumen yang baik untuk dapat pesona dari nasabah. Citra yang baik dimiliki oleh perusahaan perbankan menjadi penting untuk membangun kepercayaan karena label syariah akan menimbulkan pertanyaan akan profesionalitas perbankan dalam menjalankan kegiatan kerjanya.<sup>11</sup>

Menurut Kotler kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antara pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam suhardi mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain<sup>13</sup>

Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen akan percaya apabila sebuah produk barang maupun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas

---

<sup>11</sup> Basu Swastha Dharmmesta *Kontribusi Involvement dan Trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 20, No. 3, 2005

<sup>12</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*

<sup>13</sup> Suhardi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Surabaya*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No.1 th 2006, 51

terhadap produk yang mereka beli. Ketika seorang konsumen nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk dengan merk tertentu maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan produk tersebut dengan produk merk lain. Maka dari itu sebuah merk atau *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam membuat identitas atau pengenalan suatu produk. Karena identitas itu produk akan menjadi sebuah alamat yang akan selalu diingat oleh konsumen disaat mereka ingin membeli produk yang lain.

## 2. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Kennedy,<sup>14</sup> kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator, yaitu:

### a) *Dependability* (Keteguhan)

Keteguhan yang dimaksud di sini adalah pihak perusahaan atau perbankan dapat dengan teguh menepati janji apa yang sudah dibuat untuk membantu memenuhi keinginan dari pihak nasabah. Nasabah akan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan salesperson karena komitmen untuk mewujudkan janji disampaikan kepada para nasabah “apa yang dijanjikan akan benar terwujud”. Jadi dengan menepati janji keteguhan nasabah dalam memilih produk akan semakin tinggi jika apa yang dijanjikan benar-benar terwujud.

### b) *Honest* (Kejujuran)

Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. Kejujuran personil perusahaan dipandang dari sudut nasabah menjadi sangatlah penting karena manusia yang bekerja didalamnya dapat bekerja secara jujur dan transparan dalam memberikan informasi dan pelayanan yang dibutuhkan. Dalam perusahaan perbankan kejujuran dan salesperson menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah secara khusus kepada salesperson dan berpengaruh secara umum kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

---

<sup>14</sup> H.R Ashton dan J. Kennedy *Eliminating Recency With Slef Preview: Case of Auditor Going concern Judgement, Journal of Behavioral Decision Making*, 2002, 75

c) *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi perusahaan dan kompetensi seorang pemasar. Kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Misalnya desain barang/jasa, profesionalitas karyawan, pelayanan yang ramah dan penggunaan teknologi.

d) *Likeable* (Disukai)

Seorang pemasar harus mempunyai sikap ini, yang menyenangkan para nasabah. Pelanggan. Nasabah menyenangi seorang pemasar yang sopan berbicara, ramah dan berbusuhan rapih dan juga bersifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah diberikan.

## D. Pengetahuan

### 1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Mowen dan Minor pengetahuan adalah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.<sup>16</sup> Sementara Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang tersimpan di memori seseorang. Sementara informasi tentang konsumen mengenai pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.<sup>17</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki seseorang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh mereka

### 2. Cara Memperoleh Keputusan

Seorang dapat memperoleh pengetahuan yang cukup melalui berbagai macam sarana yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemarkaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 147

<sup>16</sup>Jhon C. Mowen dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika (Jakarta: Erlangga, 2012), 234

<sup>17</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (yogyakarta: Center of Academic Publishing Service APC, 2013), 102

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 120

- a) Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif

Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses di mana orang membentuk asosiasi di antara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi-proses pembangkitan di mana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif seseorang yang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan

- b) Pembelajaran melalui pendidikan

Melibatkan informasi yang diperoleh melalui iklan, media masa, internet dan usaha calon nasabah sendiri untuk mencari data. Jadi pembelajaran ini didapatkan dengan berbagai cara, di mana konsumen secara pribadi mencari sendiri.

- c) Pembelajaran melalui pengalaman

Pembelajaran melalui pengalaman adalah memperoleh pengetahuan melalui kotak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih aktif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen, pembelajaran ini mempromosikan pencairan kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dan informasi yang didapatkan lebih jelas dan konkret bahkan penting.

### 3. Jenis Pengetahuan

Berdasarkan psikologi kognitif, jenis-jenis pengetahuan dibedakan menjadi tiga yaitu:<sup>19</sup>

- a) Pengetahuan semantik, mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang. Ini adalah pengetahuan yang akan digunakan misalnya dalam mendeskripsikan sebuah *video cassette recorder*.
- b) Pengetahuan deklaratif, yaitu pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tidak harus sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

---

<sup>19</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (bandung: Pustaka Setia, 2015), 131

- c) Pengetahuan prosedural, yaitu pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta dapat digunakan. Yang dimaksud adalah mengacu pada bagaimana penggunaan produk atau jasa.<sup>20</sup>

#### 4. Indikator Pengetahuan

Menurut Blackwell, Miniard dan Engel dimensi pengetahuan dibagi menjadi tiga macam yaitu<sup>21</sup>

##### a) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi mengenai produk. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui calon konsumen. Pengetahuan ini meliputi kelas produksi, bentuk produksi, merk, dan model/fitur produk.

Kelas produk adalah tingkatan produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar. Selain itu pengetahuan produk juga mencakup pengetahuan atribut, bentuk, maupun model produk.

##### b) Pengetahuan pembelian

Keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus mendapatkan produk tersebut. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang berbeda. Dengan banyak saluran distribusi yang tersedia, maka seseorang harus benar-benar mengetahui dimana ia akan mendapatkan produk sebagai pemuas kebutuhannya.

Kepercayaan konsumen mengenai kapan menggunakan suatu produk adalah salah satu alat yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai waktu yang tepat untuk menggunakan suatu produk merupakan faktor penentu yang sangat penting. Banyak konsumen yang tidak akan menggunakan produk

---

<sup>20</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015) 85

<sup>21</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi 6 jilid 1*, terj. F.X Budiyanoto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) 356

tersebut jika suatu saat nanti akan didapatkan produk yang lebih efektif dan efisien.

c) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar.

Kecukupan pengetahuan pemakaian penting sebab beberapa alasan. Pertama seorang konsumen tidak akan menggunakan suatu produk jika ia tidak memiliki pengetahuan bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai penggunaan produk pun dilaksanakan. Iklan maupun promosi merupakan cara yang ampuh untuk meminimalisir kurangnya pengetahuan penggunaan produk.

## E. Fasilitas

### 1. Definisi Fasilitas

Menurut Zakiah daradjat Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Suryo Subroto fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda ataupun uang.<sup>23</sup> Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus adasebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.<sup>24</sup> Fasilitas merupakan sesuatu yang penting bagi usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta keberihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan secara langsung dengan yang dirasakan konsumen.

---

<sup>22</sup> Zakiah Daradjat, *Ilmu Pendidikan Islam cetakan X* (Jakarta: Bumi Aksara 2012) 230

<sup>23</sup> Suryosubroto, *Proses Belajar Mengajar Di Sekolah* (Jakarta Rineka Cipta, 2002) 22

<sup>24</sup>Tjiptono F, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014) 318

## 2. Faktor-faktor Fasilitas Bank

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah

- a) Desain Fasilitas merupakan bentuk tampilan awal yang diperlihatkan kepada konsumen yang akan ditawarkan.
- b) Nilai Fungsi adalah produk yang ditawarkan mempunyai nilai dan fungsi yang penting.
- c) Estetika merupakan bagian yang penting karena keindahan dari produk yang baik dapat menarik konsumen semakin banyak
- d) Kondisi yang mendukung
- e) Peralatan penunjang

## 3. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono indikator fasilitas ada 3 yaitu:<sup>25</sup>

- a) Pertimbangan/Perencanaan Spesial  
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihat.
- b) Perencanaan Ruangan  
Unsur ini mencakup interior dan eksterior, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c) Perlengkapan dan Perabot  
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

## F. Kajian Pustaka

Sejauh penelusuran dan pengetahuan penyusun, penelitian tentang pengaruh kepercayaan, pengetahuan dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di BSI (Bank Syariah Indonesia), belum pernah dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Kajian pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka yang berkaitan dan yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh karena itu, pada bagian ini akan dikemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

---

<sup>25</sup> Tjiptono F, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi 2011) 84

Dari hasil penelusuran yang telah dilakukan, ditemukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini:

1. Judul Skripsi “*Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*” Karya Nurngaeni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan mahasiswa IAIN Purwokerto tentang perbankan syariah memberikan sumbangan pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. Judul Skripsi “*Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah*” Karya Tika Yuliani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga Tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, pengetahuan dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Judul skripsi “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*” karya Ahmad Abdillah Reza Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat transaksi di BSM UIN Raden Intan Lampung dapat dijelaskan oleh variabel dan Pelayanan sebesar 31,6% dan sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi variabel lain.
4. Judul skripsi “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*” Karya Astri Dhiah Maharani, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Jurnal Procceding PESAT vol 5 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559 “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*” Karya Ananggadipa Abhimantara, dkk Procceding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, & Teknik Sipil) Bandung tahun 2014. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, prodak, reputasi, dan pelayanan Bank Syariah

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.

**Tabel 2. 1**  
**Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

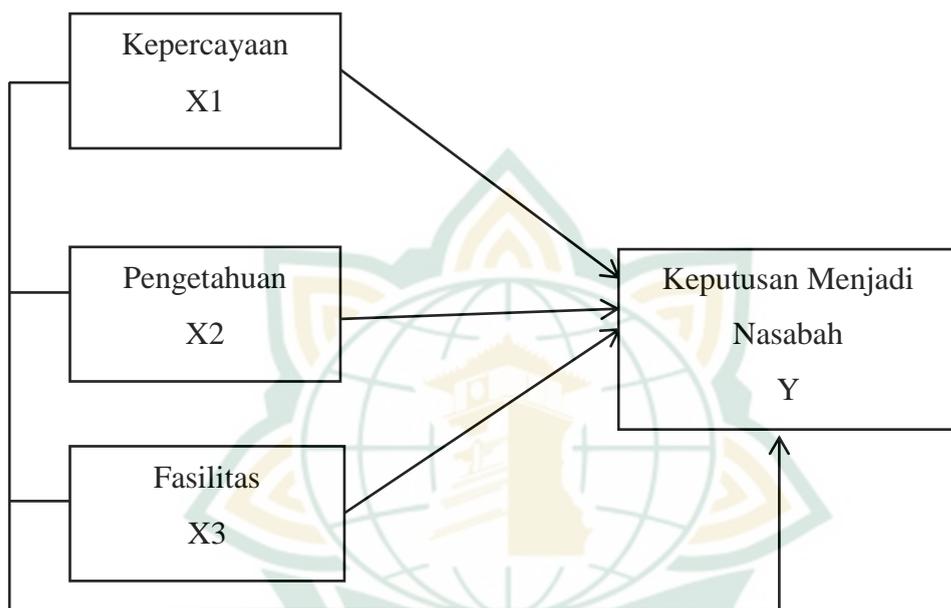
No	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nurngaeni (2018) “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah” (Studi kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah	Tempat penelitian dan terdapat variabel kepercayaan fasilitas pada penelitian yang akan dilakukan
2	Tika Yuliani (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah” (Studi kasus pada BTN Syariah KC Semarang)	Terdapat dua variabel yang sama yaitu pengaruh pengetahuan dan kepercayaan	Studi kasus penelitia yang akan dilakukan pada mahasiswa perbankan syariah
3	Ahmad Abdillah Reza (2017) “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” (Studi pada Bank Syariah Mandiri <i>Payment Point</i> UIN Raden Intan Lampung)	Variabel yang diteliti yaitu fasilitas bank syariah dan studi kasusnya yang sama-sama tertuju untuk mahasiswa	Terdapat satu variabel yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan yaitu pelayanan terhadap minat transaksi di bank syariah
4	Astri Dhiah Maharani (2010) “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap	Terdapat variabel yang sama yaitu pengaruh kepercayaan	Lokasi penelitian dan kasus yang berbeda dengan penelitian yang

	Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”	terhadap loyalitas nasabah	akan dilakukan
5	Abhimantara, dkk Jurnal vol 5 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559 “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”	Variabel yang mengacu pada keputusan memilih menabung pada bank syariah	Tempat penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (Mahasiswa)

### G. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini menganalisis masalah yang dihadapi maka terlebih dahulu perlu dikemukakan gambaran yang berupa kerangka penelitian sebagai berikut

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran pada tingkat teoritik, dan kemudian harus dibuktikan dengan pengujian-pengujian dalam penelitian berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dirumuskan berdasarkan teori-teori yang dipakai. Teori menjadi sumber dalam pengajuan hipotesis serta menjadi premis dasar menyusun kerangka berfikir. Sedangkan kerangka berfikir menjadi dasar dalam mengajukan dugaan kebenaran hipotesis. Kebenaran hipotesis masih bersifat dugaan yang masih harus diuji dengan menggunakan data-data empiris.<sup>26</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian kali ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

<sup>26</sup> Imam Machuli, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: MPI UIN Sunan Kalijaga, 2017) 37

Konsumen akan percaya apabila sebuah produk barang maupun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk yang mereka beli. Ketika seorang konsumen nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk dengan merk tertentu maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan produk tersebut dengan produk merk lain. Maka dari itu sebuah merk atau *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam membuat identitas atau pengenalan suatu produk.

Penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Astri Dhiah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah, subjek pada penelitian ini untuk se seluruh nasabah tabungan Bank Mega di kota Semarang, dengan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa secara individual variabel kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel loyalitas nasabah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian  $H_0$ , yaitu hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif dan  $H_1$  yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif,<sup>27</sup> variabel kepercayaan sebagai berikut:

$H_0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

$H_1$  : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang Bank Syariah Indonesia terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

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. Memahami pengetahuan

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008). 65

konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Nurngaeni pengaruh variabel pengetahuan dan persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah dengan subjek mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Purwokerto, didapatkan hasil variabel pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian  $H_0$ , yaitu hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif dan  $H_1$  yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif,<sup>28</sup> variabel pengetahuan sebagai berikut:

$H_0$  : Pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

$H_2$  : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

3. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas yang ada di Bank Syariah Indonesia terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas.

Hadil penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Ahmad Abdillah variabel fasilitas dan pelayanan bank terhadap minat transaksi di Bank Syariah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam dengan menggandeng Bank Syariah Mandiri, didapatkan hasil bahwa fasilitas bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 65

di BSM PP UIN Raden Intan Lampung pada mahasiswa FEBI

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian  $H_0$ , yaitu hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif dan  $H_1$  yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif,<sup>29</sup> variabel fasilitas sebagai berikut:

$H_0$  : Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

$H_3$  : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, pengetahuan, dan fasilitas secara *simultan* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Penelitian sebelumnya yang membahas pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah Arief Firidy dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di perbankan syariah” menyatakan hasil bahwa pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>30</sup>

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian  $H_0$ , yaitu hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif dan  $H_1$  yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif,<sup>31</sup> yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Kepercayaan, Pengetahuan dan Fasilitas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

$H_4$  : Kepercayaan, Pengetahuan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 65

<sup>30</sup> Arief Firidy Firmansyah, “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2 No. 3 (2019) 4

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 65