

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan sudah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian oleh Ida Nurlaelipada tahun 2017 yang berjudul "*Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Banyumas*". Dalam jurnal pemikiran islam Vol. XVII, No. 2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu budaya, psikologi, pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk. Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Variabel pengetahuan tentang produk memiliki tingkat sig. $0,012 < 0,05$ secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel budaya, psikologis tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. (Nurlaeli, 2017) Kesimpulan bahwa variabel promosi paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (Vol II, No 2, 2012) yang berjudul “Analisis Persepsi dan Preferensi nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY” memiliki kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan, yaitu sebanyak 7 orang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 (4,3%), sebanyak 18 orang berpenghasilan Rp. 500.001 s/d 1.000.000 (11%), sebanyak 21 orang berpenghasilan Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000 (12,9%), sebanyak 23 orang berpenghasilan Rp. 1.500.001 - Rp.2.000.000 (14,2%), dan sebagian besar berpenghasilan di atas Rp.2.000.000 sebanyak 94 orang (57,7%).(Kurniati, 2012)
3. Penelitian yang dilakukan oleh YoizShofwa (Vol.4, No.4, Juni 2016) dalam jurnal ekonomi israel-JIZYA yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*”. Memiliki kesimpulan dari hasil uji F simultan variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto sedangkan Uji t secara parsial berpengaruh positif. Diperoleh F hitung (17,094) \geq F tabel (4,98) sedangkan t hitung (3,090) \geq t tabel (1.644).(Shofwa, 2016)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (Vol. 1, No. 1, 2011) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. Memiliki kesimpulan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat signifikan t_{tabel} 0,05 dan diperoleh t_{hitung} sebesar 8,911 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dikatakan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen.(Yuliawan, 2011)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati N, Widyastutik, dan Wiliasih R yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta*”. Dalam jurnal Al-Muzara’ah, Vol.2 No1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan variabel yang digunakan yaitu variabel lokasi, pelayanan, keuntungan administratif, promosi, stimulan religi, dan produk. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan Kecenderungan nasabah non-muslim terhadap bank syariah di Jakarta mendapatkan informasi terbanyak dari teman/orang lain dan internet masing-masing sebesar 23.7%, sebanyak 68% dari responden non-muslim bank syariah menganggap bank syariah lebih unggul dibandingkan bank konvensional, alasan terbesar yang menganggap bank syariah lebih unggul, karena produk bank syariah lebih transparan sebesar 46.34%. 96% nasabah non-muslim bank syariah juga merupakan nasabah

bank konvensional, alasan terbesar responden non-muslim bank syariah menjadi nasabah di bank konvensional adalah 30% menganggap lokasi kantor cabang dan ATM bank konvensional mudah ditemukan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (Vol.2, No 2, 2017) yang berjudul “Pengaruh faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”. Memiliki kesimpulan hasil penelitian Uji F(simultan) dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($<0,05$). Artinya gaya hidup (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung (Y).(Andespa, 2017)
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ch. Asta Nugraha, Joko Riyanto, Imam Gozali (Vol. 32 No. 1, 2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank Studi Pada BPR Syariah di Kota Semarang”. Memiliki kesimpulan hasil uji-t (uji parsial) pengaruh persepsi terhadap kepercayaan bank BPR syariah diperoleh $t_{hitung} 7,216 > t_{tabel} 0,309$ dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang diperoleh sebesar $< \alpha = 0,05$ yang artinya dapat dikatakan menerima H1, yakni persepsi nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan bank BPR syariah.(Ch. Asta Nugraha, 2017)
8. Penelitian yang dilakukan oleh junaidi pada tahun 2015 yang berjudul “*Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih*”

Bank Syariah". Dalam jurnal Fokus Bisnis, Vol.14 No. 2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tingkat religiusitas masyarakat, tingkat bagi hasil tabungan bank syariah, pelayanan dan fasilitas, serta lokasi. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa walaupun rata-rata responden menganggap positif bank syariah pada aspek religiusitas, tingkat bagi hasil tabungan bank syariahkan tetapi rata-rata responden juga menganggap kurang positif terhadap aspek pelayanan dan fasilitas Bank Syariah dan lokasi Bank Syariah, sehingga hal ini yang memungkinkan responden tidak memilih bank syariah. Dengan kata lain bahwa faktor penentu masyarakat Islam untuk memilih Bank Syariah adalah pelayanan dan fasilitas Bank Syariah dan lokasi Bank Syariah. Dalam arti bahwa aspek religiusitas dan bagi hasil ini kurang mendukung responden untuk menjadi nasabah atau memilih bank syariah.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan HaroniDoli H. Ritonga pada tahun 2012 yang berjudul "*Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran*". Dalam jurnal ekonomi dan keuangan Vol.1 No.1. Penelitian ini menggunakan metode penlelitian kuantitatif. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor pelayanan, keyakinan, dan lokasi. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa dilihat dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap pengambilan keputusan

menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat Kisaran menabung di Bank Muamlat dengan frekuensi pada keyakinan 51% dan sesuai syariah 51% dari total frekuensi yang ada.(Ritonga, 2012)

10. Penelitian yang dilakukan oleh HutumoRusdianto dan Chanafi Ibrahim pada tahun 2011 yang berjudul "*Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*". Dalam jurnal ekonomisyariah Vol.4 No.1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel produk, minat menabung, dan persepsi. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa persepsi masyarakat sudah baik, produk yang ditawarkan oleh bank memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat menabung masyarakat. Persepsi juga dapat memodernisasi antara produk dengan minat nasabah.

Tabel 1.3

Tinjauan Pustaka

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Terbit	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Banyumas. Ida Nurlaeli pada tahun 2017.	Kuantitatif	Variabel penelitian dan responden	Terdapat kesamaan dalam variabel yang dipakai yaitu pengetahuan.	Penggunaan promosi sangat berpengaruh kepada nasabah dalam memilih Bank Syariah.
2	Analisis Pesepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi Yogyakarta. Kurniati pada tahun 2012.	Kualitatif Deskriptif	Variabel dalam penelitian, responden serta metode penelitian.	Terdapat kesamaan dalam variabel yang dipakai yaitu persepsi	Nasabah dengan berpenghasilan diatas 2 juta mayoritas adalah muslim tetapi terdapat beberapa nasabah non muslim yang memilih bank syariah dilihat dari persepsi lebih mudah dengan minimum pembiayaan.
3	Pengaruh Kualitas Produk	Kuantitatif	Variabel	Memiliki	Hasil penelitian dapat

	dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. Oleh YoizShofwa pada tahun 2016.		dalam penelitian dan responden.	kesamaan dalam variabel yang digunakan	dikatakan kualitas produk dan religiusitas sama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian nasabah.
4	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Eko Yuliawan pada tahun 2011.	Kuantitatif	Variabel penelitian serta responden yang digunakan.	Memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu pengetahuan.	Dalam variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.
5	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. Hidayati N, Widyastutik, dan Wiliasih R.	Kuantitatif	Variabel penelitian dan responden.	Memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu religiusitas.	Nasabah non muslim lebih memilih bank syariah dikarenakan lebih transparan dibandingkan konvensional.

6	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. Roni Andespa pada tahun 2017.	Kuantitatif	Variabel penelitian, metode penelitian dan responden.	Memiliki kesamaan dalam variabel yang dipakai yaitu gaya hidup.	Gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam perencanaan nasabah untuk lebih memilih bank syariah.
7	Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank Studi Pada BPR Syariah di Kota Semarang. Ch. Asta Nugraha, Joko Riyanto, Imam Gozali pada tahun 2017.	Kuantitatif	Variabel penelitian dan responden.	Terdapat kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu persepsi.	Dalam variabel persepsi yang digunakan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan Bank BPR Syariah.
8	Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah. Junaidi pada tahun 2015	Kualitatif	Variabel penelitian dan responden.	Memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu religiusitas.	Aspek yang digunakan yakni religiusitas kurang mendukung responden dalam menentukan bank syariah.
9	Analisis Minat Menabung	Kuantitati	Variabel	Kepatuhan	Kesesuaian syariah

	Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. Dita Pertiwi dan HaroniDoli H pada tahun 2012.		penelitian dan responden	agama atau religiusitas	pada dasar hukum telah sesuai yaitu sebesar 51%.
10	Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. HutumoRusdianto dan Chanafi Ibrahim pada tahun 2011.	Kuantitatif	Variabel penelitian dan responden	Terdapat salah satu variabel yang sama dalam penelitian yaitu persepsi	Persepsi dapat dikatakan ikut memodernisasi antara produk dengan minat nasabah.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi dan proses memilih keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian dalam penentuan barang, jasa, dan ide.

Tahapan dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Memenuhi adanya kebutuhan dan keinginan

2. Munculnya usaha untuk memenuhi produk, harga dan saluran distribusi.
3. Konsumsi, penggunaan, dan evaluasi produk setelah digunakan.
4. Manifestasi terhadap hasil pembelian merasa puas atau tidak puas.

A. Pengetahuan

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. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. tiga jenis pengetahuan, yaitu: (1) Pengetahuan produk yakni kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk). Pengetahuan produk meliputi; Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk dan Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. (2) Pengetahuan pembelian adalah dimana membeli produk dan kapan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutanstorecontact (mencari outlet, pergi ke outlet dan memasuki outlet), productcontact (mencari lokasi

produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), transaction (membayar). (3) Pengetahuan pemakaian manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik.

B. Pendapatan

Upah serta gaji biasa disebut dengan *wages and salaries* merupakan pendapatan dari rumah tangga sebagai imbalan yang diterima terhadap penggunaan jasa sumber tenaga kerja yang digunakan dalam bentuk produk nasional (Soediyono, 1984). Pendapatan harus sama dengan pengeluaran. Nilai besar pendapatan bergantung pada ikut serta bantuan produktif dari orang atau faktor yang bersangkutan dalam proses produksi (Kaslan, 1962).

Perbedaan tingkatan nilai pendapatan dapat disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kemampuan/bakat, pendidikan, dan pengalaman. Tingkatan perbedaan dalam pendapatan ini dikurangi oleh pemerintah dalam bentuk bantuan seperti pendidikan beasiswa dan bantuan kesehatan bpjs. Pemerintah lebih cenderung menyamakan pendapatan uang dan pendapatan riil. Pendapatan uang yaitu upah yang diterima

dalam bentuk rupiah atau mata uang. Sedangkan pendapatan riil yaitu upah yang diterima dalam bentuk barang atau jasa yang dibeli melalui pendapatan uang itu dapat juga berupa keuntungan seperti jaminan kerja, memperoleh tambahan pendapatan tambahan, bantuan pengiriman atau pengangkutan, makan siang, fasilitas perumahan, dan pengobatan (Sofyan, 1986). Nilai besaran pendapatan dapat dipengaruhi pada besaran bantuan produktif dalam faktor yang bersangkutan dalam proses produksi (Kaslan, 1962)

C. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler, "Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi mengatakan, "kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara

yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”.

Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi, persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh:

- Karakteristik dari stimuli;
- Hubungan stimuli dengan lingkungannya;
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

1. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

2. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler, “Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.(Armstrong, 2008)

D. Religiusitas

Menurut Magill yang diikuti oleh Asraf, “*Religiosity is a person's attitude toward religion in general, more specifically, the intensity of way in which a person is religious*”. Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seseorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya. (Asraf, 2014) Pertama, dimensi keyakinan berupa dorongan dan pengharapan dari seseorang yang beragama serta berpegang teguh pada pandangan nilai teologis atau ketuhanan dari agama yang dianutnya sampai pada mengakui kebenaran dari doktrin agama tersebut. Dalam agama islam keyakinan disebut dengan aqidah. Kedua dimensi ritual seperti perilaku penyembahan, ketaatan, atau kepatuhan terhadap doktrin yang ditunjukkan dengan aktifitas keagamaan sesuai aturan berlaku sehingga aktifitas tersebut dapat menunjukkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya. Misalnya dalam agama islam shalat 5 waktu, puasa, ibadah haji, dan zakat.

Dimensi selanjutnya yaitu dimensi antar umat manusia dan pelaku ekonomi (*muamalah*). Dimensi ini terkait hubungan manusia dalam aktifitas sosial dan ekonomi. Dimensi berikutnya dimensi pengalaman rohaniah seperti

perasaan-perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang dengan kekuatan supranatural (pengalaman batin) setelah seseorang melakukan aktifitas keagamaan, contohnya ketenangan jiwa setelah shalat, kesejukan hati setelah membaca Al-qur'an. Dimensi pengetahuan agama mengenai pengetahuan dasar yang harus dimiliki seseorang tentang agamanya, misalnya mengetahui rukun iman, rukun islam, tata cara dan rukun shalat. Dimensi pengalaman atau konsekuensi akibat dari dimensi sebelumnya dalam kehidupan sehari-hari. Yang termasuk didalamnya seperti akhlak, perilaku *tawaduk* (rendah hati), jujur, *tasamuh*(toleran) dan *ta'awun*(suka menolong).

Aspek religiusitas merupakan hal yang emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, contohnya: Makanan dan minuman halal sertamasalah riba. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Padazaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut

syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah. Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi tadelis yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu :gharar, ihtikar, bai'najasy, riba, maysir, risywah. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat islam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَتَتَوَلَّوْا هَالِكًا لَكُمْ تُنْفِلُونَ

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipatganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Ali Imran ayat 130).

Dan yang terakhir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi (Karim, 2011 : 30 – 49). Hal tersebut dikarenakan agar bisnis yang dijalankan diperbankan syariah

akan jelas sehingga keberlangsungan bisnis tersebut termasuk kedalam bisnis halal yang memberi keuntungan material dan spiritual. Sehingga dapat disimpulkan penentuan pengaruh preferensi nasabah menabung di perbankan syariah pada karakteristik religiusitas karena adanya kepatuhan agama, bisnis halal, dan larangan riba.

E. Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011) gaya hidup merupakan suatu tatanan dalam kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Nasabah yang berasal dari tempat asal, subkultur, kelas sosial, ekonomi, dan pekerjaan yang sama tidak selalu mempunyai gaya hidup yang homogen atau sama dan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan kebiasaan dan pola kehidupan orang yang terlihat dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

Peter & Olson (2000;142) menjelaskan gaya hidup diukur dari beberapa berikut ini:

1. Aktivitas pekerjaan mereka dalam tuntutan peraturan pekerjaan, hobi dalam hal yang disukai maupun digemari oleh konsumen, dan tipe liburan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.

2. Perspective pandangan dalam menanggapi isu-isu global, tren yang sedang berjalan dalam globalisasi, dan branding.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh marketing bank secara cermat dan tepat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai kepribadian nasabah yang secara terus-menerus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku nasabah (Noviasari&Ikram, 2013:260).

Dalam memahami gaya hidup sangat bermanfaat bagi marketing, empat manfaat dapat diperoleh bagi marketing. Pertama, mengetahui gaya hidup konsumen dan melakukan segmentasi kemudian memposisikan produk pasar sasaran. Kedua, membantu memposisikan produk pasar dengan melakukan periklanan. Ketiga, setelah mengetahui gaya hidup konsumen maka melakukan pemilihan media paling cocok sebagai iklanya. Keempat, mengembangkan produk menurut tuntutan gaya hidup konsumen.

Dalam variabel gaya hidup peneliti memasukan teori perilaku konsumtif sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Menurut Soebiyakto (198, hlm.17) konsumsi ialah pemenuhan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang dilakukan sebagai

keinginan termasuk menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menjelaskan tentang keinginan seseorang untuk mengonsumsi barang ataupun jasa secara berulang-ulang dilakukan secara berlebihan yang bahkan tidak terlalu diperlukan dan bukan kebutuhan pokok, sehingga perilaku konsumtif termasuk pemborosan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Konsumen pembeli seringkali membeli suatu produk hanya demi sebuah pengakuan maupun penghargaan, dimana komoditas produk kurang dibutuhkan. Sumartono (Ghifari, 2003) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif, adapun indikator tersebut:

- a. Pembelian secara impulsif. Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian.
- b. Pembelian secara tidak rasional. Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.
- c. Pemborosan (*wasteful buying*). Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga

menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebutpun berbeda setiap konsumen. Menurut Setiadi “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhandan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.” Indikator dari keputusan pembelian (Soewito : 2013) :

a) Kebutuhan yang dirasakan

Manfaat dari suatu barang atau jasa yang diperoleh dapat mempermudah pekerjaan.

b) Kegiatan sebelum membeli

Aktivitas yang dilakukan seperti pengamatan dan peninjauan sebelum membeli.

c) Perilaku waktu memakai

Pemakaian barang setelah diterima mendapatkan kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan.

d) Perilaku pasca pembelian

Dorongan untuk membeli kembali produk yang sangat dirasakan manfaatnya.

Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*Informationsearch*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun

informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : Iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif (*Validation of alternatif*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan.

Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan pembelian (*Purchasedecision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Yaitu:

- a. Sikap orang lain : Tetangga, teman, orang tepercaya, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : Harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchasebehavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memastikan

tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

C. Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* sedangkan variabel independennya adalah faktor internal nasabah.

Tabel 1.4

Indikator

No	Nama Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Pengetahuan	Memahami serta mengetahui tentang bank dan produk-produk bank	- Pengetahuan produk - Pengetahuan Pembelian - Pengetahuan pemakaian manfaat	Skala <i>likert</i> 1-4
2	Pendapatan	Gaji yang diterima dari pekerjaan tetap atau tambahan sebagai kecukupan pemenuhan angsuran pembiayaan.	- Pendapatan uang atau riil	Skala <i>likert</i> 1-4

3	Persepsi	Pandangan nasabah mengenai kualitas produk, promosi, bagi hasil dan kemudahan pelayanan terhadap pihak bank	- Pembelajaran atau pengalaman - Keyakinan dan sikap	Skala <i>likert1-4</i>
4	Religiusitas	Hal yang emosional dalam memutuskan pembiayaan.	- Dimensi keyakinan - Dimensi perilaku ketaatan atau kepatuhan - Dimensi <i>muammalah</i> - Dimensi pengalaman rohaniah - Dimensi Pengetahuan agama	Skala <i>likert1-4</i>
5	Gaya Hidup	Pola perilaku konsumen, pola dalam	- Pembelian secara impulsif	Skala <i>likert1-4</i>

		mengalokasikan waktu dan berbelanja.	- Pembelian secara tidak rasional - Pemborosan	
6	Keputusan Pembelian	Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana atau alasan anggota untuk melakukan pembiayaan	-Kebutuhan yang dirasakan -Kegiatan sebelum membeli - Perilaku waktu memakai - Perilaku pasca pembelian	Skala <i>likert</i> 1-4

D. Hipotesis

Dari teori yang dibangun kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu maka dapat menyimpulkan suatu hipotesis berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu. Jurnal pertama karya Kurniati (Vol II, No 2, 2012) yang berjudul “Analisis Persepsi dan Preferensi nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY” memiliki kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar berpenghasilan

terbanyak di atas Rp.2.000.000 sebanyak 94 orang (57,7%). Dari data di atas menunjukkan pendapatan nasabah merupakan variabel penting dalam penilaian kelayakan seseorang untuk mendapatkan pembiayaan di bank syariah, karena menjadi salah satu indikator kapasitas mengembalikan dana (wijaya&Akyuwen, 2010). Peneliti memperkirakan:

H1 : Pendapatan(X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan *murabahah*.

Jurnal kedua karya Syafril dan Nurilhuda (Vol.3, No. 3, 2015) yang berjudul “Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin”. Memiliki kesimpulan religius berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Peneliti menduga:

H2 : Religiusitas (X2) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan *murabahah*.

Jurnal ketiga karya Ch. Asta Nugraha, Joko Riyanto, Imam Gozali (Vol. 32 No. 1, 2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank Studi Pada BPR Syariah di Kota Semarang”. Memiliki persepsi nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan bank BPR syariah. Peneliti menduga:

H3 : Persepsi (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan *murabahah*.

Jurnal keempat karya Eko Yuliawan (Vol. 1, No. 1, 2011) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. Memiliki kesimpulan hasil pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen. Maka peneliti menduga:

H4 : Pengetahuan (X4) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan *murabahah*.

Jurnal kelima karya Roni Andespa (Vol.2, No 2, 2017) yang berjudul “Pengaruh faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”. Memiliki kesimpulan gaya hidup (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung (Y). Dalam teori sejalan dengan pendapat Kotler (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat, dan opininya. Peneliti menduga:

H5 : Gaya hidup (X5) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan *murabahah*.