

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kebudayaan

##### 1. Pengertian

Kata Kebudayaan berasal dari kata sansekerta *buddhayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang artinya akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan sebagai: “hal-hal yang bersangkutan-paut dengan akal”. Dalam istilah “antropologi-budaya” pengertian “budaya” sama dengan “kebudayaan”. E.B. Taylor, Bapak dan pakar dunia Antropologi Budaya, mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat.<sup>1</sup>

Mudji Sutrisno dalam bukunya (Teori-Teori Kebudayaan) mengartikan budaya sebagai kebiasaan-mungkin yang sudah mengakar lama hingga dianggap berasal dari suku atau struktur genetika seseorang.<sup>2</sup> Menurut Joko Tri Prasetya dalam bukunya (*Ilmu Budaya Dasar*) mendefinisikan budaya sebagai sebuah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa.<sup>3</sup>

Geer Hotstede dalam *Culture's Consequences* mendefinisikan budaya sebagai “*Collective programming of the mind.*” Atau collective mental program. Mental programing terdapat

---

<sup>1</sup> Haryo S Martodirjdo, *Pemahaman Lintas Budaya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004)

<sup>2</sup> Mudji Sutrisno, *Teori-Teori Kebudayaan*, (Jakarta: YKPN, 2003), hal. 257

<sup>3</sup> Joko Tri Prasetya, et. all., *Ilmu Budaya Dasar*, Jakarta: MKDU, 2004), hal. 28

pada tiga level: (1) *universal level of mental programming*, yaitu sistem biologikal operasional manusia termasuk perilakunya yang bersifat universal, seperti senyum dan tangis yang terjadi dimanamana sepanjang sejarah, (2) *collective level of mental programming*, misalnya bahasa, dan (3) *individual level of mental programming*, misalnya kepentingan individual.<sup>4</sup>

## 2. Budaya Dalam Perspektif Islam

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang dan masyarakat. Contohnya adalah budaya tepat waktu. Rosulullah menjelaskan bahwa waktu adalah sesuatu yang sangat berharga yang tidak boleh diabaikan. Rosulullah SAW memberi contoh sebagaimana beliau menyikapi ketepatan waktu, kemudian diikuti oleh sahabat beliau.<sup>5</sup>

Dalam sebuah hadits riwayat Imam Baihaqi, Rosulullah SAW bersabda,

(اَعْتَنِمِ خَمْسًا قَبْلَ خَمْسٍ: حَيَاتِكَ قَبْلَ مَوْتِكَ وَصِحَّتِكَ قَبْلَ سُقْمِكَ  
وَفَرَاعَكَ قَبْلَ شُغْلِكَ وَشَبَابَكَ قَبْلَ هَرَمِكَ وَغِنَاكَ قَبْلَ فَقْرِكَ)  
رواه البيهقي عن ابن عباس

Artinya: “Siapkan lima sebelum (datangnya) lima. Masa hidupmu sebelum datang waktu matimu, masa sehatmu sebelum datang waktu sakitmu, masa senggangmu sebelum datang masa sibukmu, masa mudamu sebelum datang masa tuamu, dan masa

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 44

<sup>5</sup> Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”, Vol. XVIII No. 2

*kayamu sebelum datang masa miskinmu.*” (HR Baihaqi dari Ibnu Abbas).<sup>6</sup>

Demikian pula Ibnu Umar dalam sebuah riwayat Imam Bukhari mengatakan,

إِذَا أُمْسَيْتَ فَلَا تَنْتَظِرَ الصَّبَاحَ وَإِذَا أَصْبَحْتَ فَلَا تَنْتَظِرَ  
الْمَسَاءَ وَحُذْمِنُ صِحَّتِكَ لِمَرَضِكَ وَمِنْ حَيَاتِكَ لِمُوتِكَ (راه  
البخارى)

Artinya: “Jika engkau pada waktu sore, maka jangan engkau menunggu waktu datangnya waktu pagi, dan jika engkau pada waktu pagi, maka janganlah engkau menunggu datangnya waktu sore, dan pergunakanlah (beramallah) pada waktu sehatmu sebelum datangnya waktu sakitmu, dan pergunakanlah (beramallah) pada waktu hidupmu sebelum datang waktu matimu.” (HR. Bukhari)<sup>7</sup>

Kroeber dan Kluckhohn mengelompokkan definisi-definisi budaya menjadi 6 (enam) kelompok definisi yakni definisi yang bersifat deskriptif, historik, normatif, psikologik, struktural dan genetik.

- 1) Definisi deskriptif, definisi yang masuk dalam kelompok ini cenderung menekan pada pandangan “budaya sebagai suatu totalitas yang komperhensif”. Oleh karenanya definisi ini mencoba membuat daftar semua aspek kehidupan dan aktivitas manusia sebagai suatu contoh tentang apa yang dimaksud dengan budaya.
- 2) Definisi historis, definisi ini cenderung lebih menekankan pada akumulasi tradisi yang terjadi dari waktu ke waktu ketimbang

<sup>6</sup> Achmad Sobirin, *Budaya Organisasi*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), hal. 50

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 51

mempertimbangkan totalitas atau fenomena budaya. Dalam definisi ini, oleh karenanya, sering digunakan istilah *beritage* – hubungan darah dan *beridity* – keturunan untuk menunjukkan adanya kesinambungan historis kebudayaan.

- 3) Definisi normatif, definisi ini menekankan pada pentingnya peran *shared norms* – kaidah-kaidah yang dipahami dan dijiwai bersama sebagai pengatur laku bagi sekelompok manusia (masyarakat). Berbeda dengan definisi deskriptif dan historis yang lebih mengamati fenomena budaya yang kasat mata, definisi normatif menuntut kita untuk menggali aktivitas-aktivitas yang lebih tersembunyi yang menjadi penyebab timbulnya budaya yang kasat mata tersebut. Oleh karenanya, dalam definisi ini sering digunakan istilah *budaya eksplisit*, dan *budaya implisit* masing-masing untuk menunjukkan komponen budaya yang tampak dan komponen yang tersembunyi.
- 4) Definisi psikologis, definisi ini menekankan pada berbagai macam atau karakteristik psikologis seperti penyesuaian diri, pola pembelajar (*learn*) dengan kebiasaan sebagai ungkapan budaya. Kelompok definisi ini menjelaskan bagaimana sebuah kelompok belajar menyesuaikan diri dengan sesuatu yang sudah menjadi tradisi, bagaimana budaya dipelajari dan bagaimana proses pembelajaran tersebut menghasilkan kemapanan dan kebiasaan-kebiasaan yang ada.

- 5) Defini struktural, kelompok definisi ini menekankan pada pentingnya pola, struktur atau organisasi budaya. Jadi pada dasarnya kelompok pada definisi ini merupakan perluasan dari kelompok pertama dengan membagi keseluruhan total budaya menjadi beberapa sub kelompok budaya yang masing-masing mempunyai ciri tersendiri meski masih saling berhubungan antara satu kelompok dengan kelompok lain dalam membentuk tatanan yang ada. Dalam kelompok definisi ini isu sentralnya adalah budaya bukan sekedar daftar atau gugusan adat istiadat, tetapi merupakan suatu pola utuh yang memiliki kekhasan namun masih saling terkait.
- 6) Definisi genetik, kelompok definisi ini menekankan pada pentingnya genesis atau keaslian budaya. Ada 3 (tiga) isu sentral yang berkembang dalam kelompok definisi ini yaitu budaya lahir dari proses adaptif terhadap habitat sebuah kelompok, budaya lahir dari interaksi sosial dan budaya lahir karena proses kreatif yang menjadi ciri manusia.<sup>8</sup>

### 3. Faktor- Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor dasar penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 58-59

keluarga dan lembaga-lembaga sosial yang penting lainnya. Faktor-faktor kebudayaan yaitu :

- 1) Budaya adalah karakteristik yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) Sub budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas Sosial. Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.<sup>9</sup>

Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yang pertama yaitu orang-orang dalam kelas yang sama cenderung memiliki perilaku yang seragam daripada orang-orang yang berada dalam kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa menempati posisi inferior atau superior dikelas mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel seperti pekerjaan,

---

<sup>9</sup> Ranga Arna Pramana, “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Metode Pemasaran Produk Penantang Pasar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. (Skripsi Program S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2014), hal. 53 - 54

penghasilan, kesejahteraan dan pendidikan. Keempat, orang dapat berpindah kelas sosialnya semasa hidupnya. Kelas sosial menandakan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda disejumlahlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.<sup>10</sup>

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat yang meliputi:

- 1) Nilai-nilai adalah norma yang di anut masyarakat.
- 2) Persepsi adalah cara pandang sesuatu.
- 3) Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan dengan yang lainnya.
- 4) Behavior (tindak tanduk).

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Divisi pemasaran termasuk public relation pada perguruan tinggi contohnya perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya: meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan

---

<sup>10</sup> Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 50.

dengan kebutuhan mereka. Dalam pemilihan perguruan tinggi misalnya, konsumen muslim memiliki pertimbangan berdasar nilai-nilai yang berasal dari agama yang diyakininya (nilai keislaman). Dengan demikian, pihak pemasar dari institusi tersebut harus memiliki perbedaan pendekatan dalam melayani segmen pasar yang berbeda.<sup>11</sup>

## **B. Psikologis**

### **1. Pengertian**

Psikologi menurut Dakir, psikologis membahas tingkah laku manusia dalam hubungannya dengan lingkungannya. Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan teori-teori ini terbagi dalam 2 (dua) bagian besar yaitu teori Pembelajaran dan teori Motivasi. Pavlov, Skinner dan Hull mengembangkan Teori Pembelajaran yang menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar akumulasi pengalaman selama hidupnya, maka pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word-of-mouth communication*) yang positif tentang produk. Freud mengembangkan teori motivasi yang menyatakan seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti dan menurut Maslow bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Faktor psikologis lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen

---

<sup>11</sup> Mowen, C. J. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

antara lain: a) Persepsi yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna, b) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu, dan c) Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan merupakan kesanggupan dalam melakukan tugas tertentu, sedangkan pengetahuan merupakan aspek lain dari kemampuan seorang individu.<sup>12</sup>

## 2. Faktor-Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan serta sikap.<sup>13</sup>

### a) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah,

---

<sup>12</sup> Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”, Vol. XVIII No. 2

<sup>13</sup> Dian Angraini Puspitorini, “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D’srupat-Sruput di Kota Wates), hal. 3

tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c) Pengetahuan.

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya

pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

d) Keyakinan serta sikap.

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.<sup>14</sup>

### C. Keputusan

#### 1. Pengertian

Johannes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.<sup>15</sup>

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk

---

<sup>14</sup> Roni Andespa, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol. 2 No. 1, Juni 2017, hal. 50.

<sup>15</sup> J. Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2005)

dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.<sup>16</sup>

Shiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.<sup>17</sup> Menurut Engel et. Al pengambilan keputusan konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>18</sup>

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) menurut Nugroho J. Setiadi “merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah merupakan suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) hlm. 258

<sup>17</sup> Ujang Sumarwaan, *Perilaku Konsumen...*, 357.

<sup>18</sup> Dian Puspitarini, “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)*”, (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 37.

<sup>19</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 342.

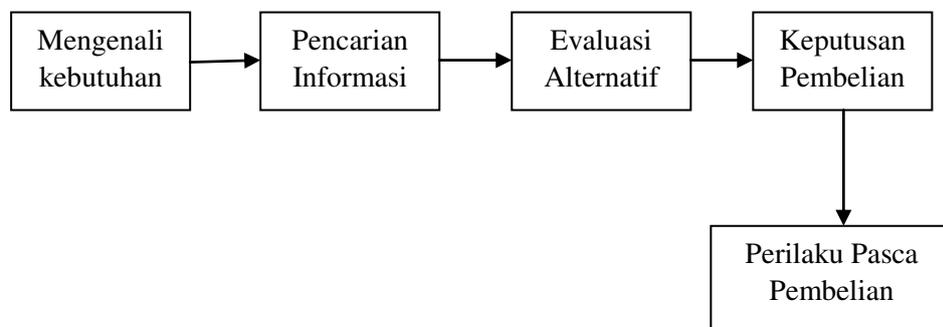
Kemudian dalam memperlakukan pengambilan keputusan seorang konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, dimana dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir ) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen yang menganggap sesuatu ialah “masalah” karena sasaran yang diinginkan belum bisa tercapai, sehingga konsumen membuat keputusan perilaku mana yang cocok untuk dapat mencapai sasaran yang belum terpenuhi tersebut dan bagaimana untuk dapat “memecahkan masalahnya”. Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

## 2. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Adapun untuk dapat mencapai sebuah pengambilan keputusan maka akan dijelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan selama proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah:<sup>20</sup>

Gambar 2.1

### Tahap Proses Keputusan



<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Bob Sabran, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-185.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini muncul ketika konsumen mengalami suatu masalah, yakni suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan ini dapat terjadi karena adanya rangsangan dari dalam seperti rasa haus dan lapar jika telah mencapai titik tertentu maka akan menjadi sebuah rangsangan dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pada umumnya konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, tidak hanya dari sumber resmi perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, namun juga informasi dari pihak lain untuk bisa memperoleh informasi yang obyektif. Selain itu, informasi pun dapat juga diperoleh dari keluarga, teman, kenalan maupun tetangga. Kemudian seorang konsumen juga dapat memperoleh informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Dalam hal ini, informasi yang efektif untuk digunakan berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen, dimana suatu

informasi pasti memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber maka seorang konsumen akan mempertimbangkan informasi tersebut dan melakukan pengambilan keputusan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam proses evaluasi adalah “*Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.”<sup>21</sup>

Sehingga konsumen akan akan mempertimbangkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan suatu produk yang tersedia serta keterpercayaan merk, biaya atau resiko jika telah memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Keputusan Membeli

Setelah melakukan tahap evaluasi maka konsumen akan menentukan produk atau merk yang akan dipilihnya (*the*

---

<sup>21</sup> Ibid., 186.

*consumer choice process*). Dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dapat saja dipengaruhi oleh orang lain maupun faktor situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen mungkin mengalami beberapa konflik yang berkaitan dengan tingkatan kepuasan atau ketidakkepuasan. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen yang selanjutnya, dimana jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberikan sikap dan perilaku yang positif. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan memberikan sikap dan perilaku yang negatif sehingga dapat memberikan dampak yang buruk terhadap promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.<sup>22</sup>

### 3. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

- 1) Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep - diri pembeli).

---

<sup>22</sup> Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 118-119

- 4) Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.<sup>23</sup>

#### 4. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Dalam agama Islam kita dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan kita harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil. Berikut ini arti ayat yang di dalamnya terkandung unsur pengambilan keputusan.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۖ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”*

Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 130:

---

<sup>23</sup> Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, (Malang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hal. 25

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ 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.”<sup>24</sup>*

## 5. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Teori awal mengenai mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan mereka dengan membeli barang atau jasa. Namun penelitian belakangan menemukan para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong, pembelian konsumen dalam arti luas, barang dan jasa secara kuat dipengaruhi oleh karakter budaya, sosial, dan psikologis. Pada umumnya, orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.<sup>25</sup>

### D. Nasabah

<sup>24</sup> Al-Quran Digital, Versi 2.1, (Freeware©Hak cipta hanya milik Allah SWT)

<sup>25</sup> Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>26</sup> Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).<sup>27</sup>

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat

---

<sup>26</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), hal. 7

<sup>27</sup> Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 30

dalam pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga

dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.<sup>28</sup>

### **E. Bank Syariah**

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, uang dan sebagainya. Dalam Al-Quran istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, *ghanimah* (rampasan perang), *bai* (jual beli), *dyan* (utang dagang), *maal* (harta), dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.<sup>29</sup> Sebutan umum untuk bank Islam adalah bank Syariah. Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 24

<sup>29</sup> Sudarsono, Heri. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. :Edisi 3, Ekonisia, Yogyakarta.

melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Kemudian dalam Pasal 1 ayat (12) menyebutkan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>30</sup>

Perbankan syariah memberikan layanan bebas-bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional. Meskipun sebelumnya terjadi perdebatan mengenai apakah riba ada kaitannya dengan bunga (*interest*) atau tidak, namun sekarang nampaknya ada konsensus di kalangan ulama bahwa istilah riba meliputi segala bentuk bunga. Penolakan atas bunga ini memunculkan pertanyaan tentang apa yang dapat menggantikan mekanisme penerapan suku bunga dalam sebuah kerangka kerja Islam. Jika pembayaran dan penarikan bunga dilarang, bagaimana bank-bank syariah beroperasi. Di sinilah sistem *profit-and-loss-sharing* (bagi-untung-dan-rugi) digunakan sebagai metode alokasi

---

<sup>30</sup> Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (Bamui, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

sumberdaya. Meskipun banyak sekali bentuk kontrak dalam permodalan Islam, namun ada beberapa jenis transaksi yang penting: *mudharabah* (kontrak permodalan), *musyarakah* (kontrak kemitraan atau *partnership*), dan metode *mark-up* (penaikan harga). Mudharabah merupakan kontrak *profit-and-loss-sharing* dimana satu pihak memercayakan sejumlah modal kepada seorang investor dengan imbalan memperoleh suatu bagian yang telah ditentukan dari keuntungan atau kerugian bisnis yang di modali. Sedangkan dalam musyarakah, biasanya terdapat lebih dari satu penyandang dana, semua pihak menginvestasikan dananya dengan proporsi yang beragam, dan keuntungan atau kerugiannya ditanggung bersama sesuai dengan kontribusi mereka dalam bisnis itu. Musyarakah membutuhkan kemitraan yang lebih aktif dari pihak-pihak yang menggabungkan modalnya dan mengelola serta mengontrol perusahaan bersama-sama. Sementara keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan rasio yang ditetapkan sebelumnya. Apabila kita tambahkan kepada dua model ini ide '*mark-up*', yang memiliki banyak sekali varian, dimana aset-aset dan barang-barang yang diperoleh kemudian dijual kembali atau disewa-belikan dengan harga yang di-*mark-up*, maka kita mempunyai ramuan utama dari alternatif islami untuk bank yang menjalankan operasi sistem bunga.<sup>31</sup>

### **1. Fungsi dan Peran Bank**

---

<sup>31</sup> Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud. 2005. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*. Terjemahan Burhan Wirasubrata. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services* :

a) *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Pihak masyarakat maupun bank sendiri akan menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitor atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitor tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, *debitor* akan mengelola dana pinjaman dengan baik, *debitor* akan mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitor mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

b) *Agent of Development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan

penyaluran dana sangat diperlakukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan investasi-distribusi konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang.

c) *Agent of Services*

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

## 2. Landasan Operasional Perbankan Syariah

Menurut Karim dan Antonio landasan operasional perbankan syariah :

- a) Tidak membenarkan transaksi spekulatif, jual beli atas suatu barang yang dibeli (*gharar*) dan jual beli yang mengandung unsur riba.
- b) Dalam berinteraksi dengan nasabah, bank syariah memosisikan diri sebagai mitra investor dan pedagang, bukan dalam hubungan *lender* dan *borrower* sebagaimana yang berlaku pada bank konvensional.

- c) Akad transaksi yang sudah disepakati dengan nasabah tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya walaupun terjadi gejolak moneter.<sup>32</sup>

#### **F. Bank Syariah Mandiri**

PT. Bank Syariah Mandiri yang hadir sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank

---

<sup>32</sup> Junaidi, "Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah". Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 14 No. 02, hal. 4.

Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).<sup>33</sup>

### **G. Hubungan Kebudayaan dengan Keputusan Nasabah**

Menurut Taufiq Amir, budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen subbudaya, dalam konteks masyarakat indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang.<sup>34</sup>

### **H. Hubungan Psikologis dengan Keputusan Nasabah**

---

<sup>33</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/> diakses pada tanggal 11-11-2018

<sup>34</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah Dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), hal. 49

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.<sup>35</sup> Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi.<sup>36</sup>

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Atin Yulaifah (2011) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Study Kasus pada Masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah” Hasil analisis faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi menunjukkan bahwa hasil secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 226

<sup>36</sup> Schiffman dan Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, Edisi Kedua, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007)

memilih bank syariah. Dibanding ketiga faktor, faktor Psikologis lebih dominan.<sup>37</sup>

Dalam penelitian (Yeyen: 2016) “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat.” Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara stimulan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat.<sup>38</sup>

Dalam penelitian (Munawaroh: 2017) “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwasnasabah responden melalui beberapa tahap dalam melakukan pengambilan keputusan yaitu tahap pertama adalah mengenali permasalahan, tahap kedua mencari informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif dan yang keempat adalah keputusan pembelian dan hasil. Dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis, terdapat tiga faktor yang paling dominan mempengaruhi

---

<sup>37</sup> Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah studi kasus masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah*, (Jakarta: skripsi tidak di terbitkan, 2011)

<sup>38</sup> Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat* (Jakarta : skripsi tidak diterbitkan, 2016)

perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>39</sup>

Dalam penelitian (Efendi: 2009) “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada Bank Muamalat Malang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang melalui pengujian hipotesa. Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji f (uji simultan), dan uji t (uji parsial). Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan per bulan, pelayanan yang baik, faktor syari’ah mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat cabang Malang (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} \geq$  dari  $F_{tabel}$ . Sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan per bulan, pelayanan yang baik dan faktor syari’ah terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung secara simultan diterima.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Munawaroh, Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang”, (Lampung: 2017)

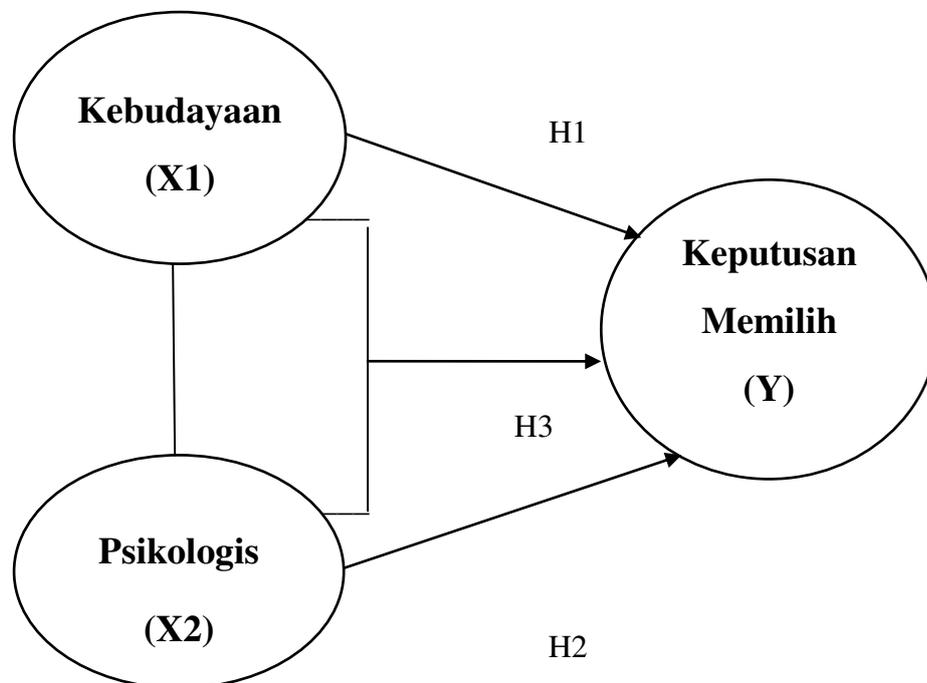
<sup>40</sup> Efendi L. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang* [skripsi]. Malang (ID): Universitas Islam Negeri Malang.

Dalam penelitian (Amat Yusuf: 2005) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat menggunakan jasa bank syariah” dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *logistic binary regression*, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut: (1) faktor pendidikan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. (2) faktor pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. (3) beberapa hal menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah antara lain pada pertimbangan aksesibilitas, jumlah jaringan kantor dan ATM, pelayanan bank dan aspek syariah, faktor tingginya bagi hasil atau suku bunga sangat kecil. (4) Sumber informasi tentang perbankan lebih banyak diperoleh masyarakat Bekasi melalui media massa dibanding dengan sarana lain. (5) berdasarkan statistik, sebagian besar masyarakat yang menolak atau tidak menggunakan bank syariah disebabkan karena ketidaktahuan mereka tentang bank syariah, Faktor penolakan juga disebabkan oleh setidaknya jaringan ATM dan kantor bank syariah. (6) Sikap masyarakat terhadap fatwa MUI tentang bunga bank haram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan bank syariah.

## J. Kerangka Konseptual

Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal berupa faktor psikologi, maupun faktor eksternal berupa faktor budaya. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 2.2**



Keterangan :

1. X1 terhadap Y: didasarkan pada teorinya Philip Kotler dan Gary Armstrong<sup>41</sup> dan penelitian terdahulu oleh Yeyen Fitriyani<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, Jakarta: Erlangga 2010

<sup>42</sup> Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat* (Jakarta : skripsi tidak diterbitkan, 2016)

2. X2 terhadap Y: didasari pada teori Philip Kotler dan Gary Armstrong<sup>43</sup> dan penelitian terdahulu oleh Dian Angraini Puspitorini<sup>44</sup>.
3. X terhadap Y: didasari pada teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller<sup>45</sup> dan penelitian terdahulu oleh Atin Yulaifah.<sup>46</sup>

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu: (a) Budaya, (b) Sub Budaya, (c) Kelas Sosial. Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kebudayaan (X1)**

Variabel	Teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller	Indikator	No Item Kuisisioner
Kebudayaan	Budaya	a. Perilaku yang tidak ingin menggunakan produk dengan bunga besar/riba. b. Kebiasaan dan turun temurun dari keluarga.	1,2,3

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, Jakarta: Erlangga 2010

<sup>44</sup> Dian Angraini Puspitorini, "*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*" (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D'srupat-Sruput di Kota Wates)

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Bob Sabran, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

<sup>46</sup> Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah studi kasus masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah*, (Jakarta: skripsi tidak di terbitkan, 2011)

		c. Nama baik.	
	Sub Budaya	a. Keagamaan. b. Kelompok Ras. c. Area Geografis.	4,5,6
	Kelas Sosial	a. Mudah dan tidak memberatkan nasabah. b. Sesuai dengan kemampuan ekonomi.	7,8

2. Psikologis menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu: (a) Motivasi, (b) Persepsi, (c) Pengetahuan. Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Psikologis (X2)**

Variabel	Teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller	Indikator	No Item Kuisisioner
Psikologis (X2)	Motivasi	a. Keinginan mencoba produk. b. Rasa penasaran.	1,2
	Persepsi	a. Kebutuhan nasabah. b. Ketertarikan kepada produk.	3,4
	Pengetahuan	a. Pengetahuan tentang produk. b. Pengetahuan dari orang lain.	5,6

3. Keputusan Memilih menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu: (a) Pengenalan Masalah, (b) Pencarian Informasi, (c) Evaluasi Alternatif. Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Keputusan Memilih (Y)**

Variabel	Teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller	Indikator	No Item Kuisisioner
Keputusan Memilih (Y)	Pengenalan masalah	a. Pertimbangan keuntungan yang diberikan. b. Mampu memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.	1,2
	Pencarian Informasi	a. Pencarian informasi sesuai kebutuhan nasabah. b. Memiliki nasabah terbanyak.	3,4
	Evaluasi Alternatif	a. Persetujuan cepat dan tidak memberatkan nasabah.	5
	Keputusan Membeli	a. Kepercayaan terhadap lembaga.	6

### K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu :

H1 = Faktor Kebudayaan (X1) signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

H2 = Faktor Psikologis (X2) signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

H3 = Faktor Kebudayaan (X1) dan Faktor Psikologis (X3) signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)