

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Persepsi**

###### **a. Pengertian Persepsi**

Nugroho J setiadi mengatakan bahwa “persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi mengembirakan.”<sup>1</sup>

Philip Kotler memberikan definisi persepsi sebagai proses seorang individu memilih dan mengorganisir masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran memiliki arti.”<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang dalam memahami lingkungannya yang mengakibatkan memilih dan mengorganisasikan sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologinnya. Persepsi juga dapat dilihat dari proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

---

<sup>1</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), hal 91.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 164.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda beda, persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan di sekitarnya. Persepsi sangat berhubungan dengan pengambilan keputusan karena

#### **b. Proses Terbentuknya Persepsi**

Persepsi terjadi berawal dari adanya sebuah sensasi, yaitu kesadaran pertama kita pada suatu rangsangan diluar diri kita, yang kemudian otak akan merangkai, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan tersebut dalam bentuk gambaran atau pemahaman tertentu. Persepsi dibentuk oleh kita sendiri, namun ada beberapa hal yang dapat merubah atau mempengaruhi persepsi, yaitu kultur, pembelajaran, emosi dan pengalaman seseorang. Setiap orang memiliki pengalaman-pengalaman pribadi, emosi dan macam-macam memori yang secara otomatis akan mempengaruhi persepsi. Persepsi seseorang juga dipengaruhi oleh suasana hatinya. Orang yang suasana hatinya sedang gembira bisa memahami kata-kata yang mengandung kegembiraan lebih cepat dari pada kata-kata yang mengandung kesedihan dan begitu juga sebaliknya.<sup>3</sup>

Ada beberapa tahap dalam pembentukan persepsi seorang konsumen, yaitu<sup>4</sup> :

---

<sup>3</sup> Muhammad Hanafi Zuardi, Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon, (Tapis Vol. XIII, No. 01 Januari-Juni 2013), hal 7.

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal 171-176.

## 1) Seleksi Perseptual

sebuah proses dimana seorang konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, terdapat dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi yaitu :

### a. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja biasanya terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai hubungan pribadi. Sedangkan perhatian tidak sengaja terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang dan sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada hubungannya dengan tujuan konsumen.

### b. Persepsi selektif

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk

atau jasa, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa itu dari berbagai sumber. Dengan demikian perhatian selektif hanya terjadi pada produk atau jasa yang dibeli atau digunakan berdasarkan keterlibatan yang tinggi

## 2) Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian seperti ini memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

## 3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi (sebuah pendapat) atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen yang berhubungan dengan stimulus yang di terima.

Jadi berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, proses terjadinya persepsi dapat terjadi dengan melalui tahap-

tahap seleksi perseptual, organisasi persepsi, interpretasi perseptual yang didapatkan oleh seseorang dari pengelompokan informasi yang kemudian akan menimbulkan pemikiran tentang suatu yang akan digunakan.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi**

Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu<sup>5</sup>:

#### 1) Psikologi

persepsi seseorang mengenai segala sesuatu yang terjadi akan sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi dari orang tersebut. Dapat dilihat dari contoh dalam persepsi harga, persepsi harga yaitu tentang bagaimana seseorang memandang suatu harga dari barang atau jasa yang ditawarkan. Mahal atau murahnya suatu harga tergantung pada persepsi masing masing orang, apakah dari lingkungan atau diri sendiri sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

#### 2) Keluarga

keluarga memiliki pengaruh yang besar. Khususnya orang tua yang telah memberikan pemahaman khusus dalam memahami dan melihat suatu kenyataan di dunia ini. Sikap

---

<sup>5</sup> Rivai Viethzal dan Mulyadi Deddy, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2012), hal 326.

dan persepsi yang mereka berikan akan tertanam hingga anak-anak itu dewasa.

### 3) Kebudayaan

kebudayaan dan lingkungan akan menjadi faktor kuat dalam mempengaruhi sebuah sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia luar. Setiap orang memiliki suatu kepercayaan, pekerjaan, pengetahuan, dan perlengkapan untuk hidup.

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi seseorang selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal namun juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap, menerjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Sehingga persepsi pada masing-masing orang berbeda-beda dengan individu lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan tentang perilaku nasabah yang dilihat dari persepsi nasabah atas kualitas jasa yang diberikan Bank Syariah dalam melakukan pelayanan ketika nasabah melakukan proses menabung, maupun melakukan transaksi lainnya di Bank Syariah.

#### **d. Persepsi dalam Islam**

Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah

satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al – Qur’an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimuali dari proses penciptaan. Dalam QS Al-Mu’minun ayat 12-14 :

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَلَةٍ مِّنْ طِينٍ ۖ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ۖ ثُمَّ خَلَقْنَا

النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ

خَلْقًا آخَرَ ۖ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ

Artinya : Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah, Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam temoat yang kokoh (rahim), kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal daging itu Kami jadikan Tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian Kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta Yang Paling Baik. (Q.S Al-Mu’minun:12-14)

Ayat diatas memberikan gambaran bahwa manusia diciptakan dari suatu saripati yang berasal dari tanah dan kemudian dengan seiringnya waktu sari pati tersebut dijadikan air mani yang disimpan di dalam rahim seorang ibu, dan kemudian dijadikan segumpal darah dan dijadikan tulang belulang kemudian dibungkus dengan daging. Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada indera. Sehingga ia dapat merasakan atas apa yang terjadi.

## 2. Pembelajaran

### a. Pengertian proses belajar

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard “Belajar adalah suatu proses diaman pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku”.<sup>6</sup> Menurut Anwar, Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.<sup>7</sup>

Menurut Achiffman dan kanuk dalam persepsi pemasaran

proses belajar konsumen diartikan sebagai sebuah proses diimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang.<sup>8</sup>

Dari beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses belajar adalah sebuah kegiatan dimana kegiatan tersebut dilakukan oleh seorang konsumne bisa dengan keadaan sengaja atau tidak sengaja, oleh seseorang dengan menerima informasi yang baru, dengan memadukan dengan pengalaman yang didapatkannya. Sehingga memperoleh pengetahuan yang baru, baik yang buruk maupun yang baik. Proses belajar pada seorang konsumen dapat dikatakan sebagai proses dimana konsumen memperoleh maupun mencari informasi lalu ia mempertimbangkan baik dan buruknya informasi tersebut, untuk

---

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 92.

<sup>7</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 45.

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 92.

menentukan apakah ia bisa untuk memutuskan membeli suatu produk baik jasa maupun barang.

Pembelajaran akan mempengaruhi sebuah keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa karena, semakin besar pemahaman tentang Bank Syariah dalam pembelajaran Ekonomi Islam, maka akan menumbuhkan sebuah keputusan yang akhirnya menyebabkan adanya pembelian produk atau jasa.

#### **b. Syarat Proses Belajar**

Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut yaitu :

##### **a) Motivasi**

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Ketika konsumen ingin membeli rumah baru, maka akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misal lokasinya, bentuk dan tipe rumahnya, harga, lingkungan dan sebagainya.

Peranan pemasar adalah menginformasikan dengan berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen,

sehingga konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk yang dipasarkan tersebut.<sup>9</sup>

b) Isyarat

Isyarat yaitu stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen beraksi terhadap suatu motivasi. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Bisa diambil contoh ketika seseorang yang ingin bisa berbicara bahasa asing, akan termotivasi untuk membaca spanduk atau brosur mengenai suatu program bahasa Inggris, akan termotivasi untuk membaca spanduk dan brosur tersebut.

Jika informasi yang tertera pada brosur tersebut bisa dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen tersebut akan memilih belajar bahasa Inggris di program tersebut. Inilah yang disebut sebagai “isyarat yang mengarahkan motivasi untuk memilih program tersebut, karena dapat memenuhi kebutuhan”.<sup>10</sup>

c) Respons

Respons yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat. Dari kasus bahasa Inggris di atas, maka respons adalah bagaimana

---

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal 94.

<sup>10</sup> *Ibid...*, hal 94.

reaksi konsumen setelah membaca brosur dan spanduk program bahasa tersebut. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat. Bagaimana respon konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya. Jika konsumen telah mengetahui bahwa program bahasa yang ditawarkan dalam brosur tersebut ternyata dinilai baik oleh orang yang di kenalannya, dan harganyaapun terjangkau, maka konsumen akan bereaksi positif. Konsumen akan memilih program tersebut sebagai tempat belajarnya.<sup>11</sup>

d) Pendorong atau penguat

Maksud dari pendorong yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa mendatang karena adanya isyarat dan stimulus. Contoh lain adalah ketika, seorang konsumen harus terjaga semalaman dan agar ia tidak mengantuk, maka konsumen tersebut meminum kopi merek Nescafe. Kopi merek tersebut ternyata sangat ampuh untuk membuat konsumen tidak mengantuk.<sup>12</sup>

**c. Peran Proses Belajar dalam Sebuah Keputusan**

Proses belajar adalah bagian penting dari konsumen yang dilakukan secara sadar maupun tidak sengaja, karena proses belajar itulah seorang konsumen bisa melakukan fungsinya di pasar sebagai

---

<sup>11</sup> *Ibid*,...94.

<sup>12</sup> *Ibid*,...94.

pembeli yang baik, rasional, maupun emosional. Seorang konsumen baik anak, remaja, dewasa maupun orang tua juga melakukan proses belajar. Karena semua proses belajar akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang akan dikonsumsi. Pengalaman memainkan peranannya dalam proses belajar.<sup>13</sup>

Menurut Anwar “perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli”.<sup>14</sup>

Berdasarkan teori stimulus-respons peneliti dapat menyimpulkan bahwa belajar merupakan reaksi seorang konsumen terhadap stimulus. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika yang diperolehnya tidak menyenangkan, maka akan menjadikan konsumen tidak puas.

Berdasarkan teori Kognitif, perilaku atau kebiasaan merupakan akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

---

<sup>13</sup> Ibid..., hal 93

<sup>14</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal 45.

Menurut Thamrin dan Francis “melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap, kedua faktor tersebut kemudian mempengaruhi perilaku pembelian”.<sup>15</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pembelajaran memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian, karena dengan informasi yang didapatkan seseorang dari berbagai sumber maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. sama halnya pada keputusan Mahasiswa dalam memilih jasa Bank Syariah dalam melakukan proses menabung.

#### **d. Proses belajar dalam islam**

Dalam perspektif islam, sebuah proses belajar sangat dianjurkan karena ilmu adalah sebuah pondasi manusia dalam menjalani hidup dan menentukan keputusannya. Dalam memutuskan segala sesuatu, seperti memutuskan pembelian tentunya manusia memikirkan hal yang positif dan negatif, agar tidak mendapatkan resiko yang tidak diinginkan. Maka dari itu suatu Pembelajaran diperlukan dalam pengambilan keputusan.

Seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surag Az-Zumar ayat 9, yang berbunyi :

---

<sup>15</sup>Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran...*, hal 122.

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ

يَسْتَمِيهِ الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya :

*“(Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya ? Katakanlah: “Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai manusia akan terlihat bagi yang mengetahui dan yang tidak mengetahui, dan orang yang berakal seharusnya belajar. Jadi sebagai seorang konsumen sebaiknya kita belajar atau menjalani proses belajar terlebih dahulu dalam memutuskan sebuah pembelian. Agar terhindar dari hal yang tidak kita harapkan. Dalam menjalani proses belajar dapat mengambil pelajaran dari masalah dalam mengambil kebijakan. Allah SWT menyarankan kita untuk selalu belajar, karena kita memiliki akal. Jadi kita harus menggunakan akal kita dalam mengambil sebuah keputusan.

### 3. Keluarga

#### a. Pengertian keluarga

Ujang sumarwan mendefinisikan “keluarga adalah sekelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh

perkawinan, darah (keturunan : anak atau cucu).”<sup>16</sup> Keluarga biasanya tinggal bersama dalam satu rumah, namun bisa saja keluarga tidak tinggal dalam satu rumah yang sama. Keluarga memiliki arti hubungan antar anggotanya, sedangkan rumah tangga menggambarkan pengelolaan suatu tempat tinggal oleh sekelompok orang yang terikat oleh keluarga atau sebuah kelompok orang yang tidak memiliki ikatan keluarga.

Keluarga menjadi daya tarik para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Karena keluarga adalah orang terdekat dalam kehidupan konsumen. Memiliki hubungan yang terikat, baik memiliki hubungan kandung maupun tidak kandung. Terkadang malah seorang keluarga yang menyuruh konsumen untuk membelikan suatu produk dan jasa. Karena keluarga cenderung lebih tau apa yang baik dan apa yang buruk untuk keluarganya. Jadi menurut peneliti keluarga dapat memberikan kontribusi yang sangat besar di beberapa keputusan pembelian seorang konsumen

#### **b. Peran keluarga dalam pengambilan keputusan**

Menurut Thamrin dan Francis

anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Meskipun pembeli tidak lagi

---

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 277.

berinteraksi dengan orang tuannya, namun pengaruh orang tuannya terhadap perilaku pembeli tetap signifikan.<sup>17</sup>

Yang lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah pasangan suami istri dan anak-anaknya. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak-anaknya dalam pembelian produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara dan kelas sosial yang berbeda.

Menurut Anwar, Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang pelakunya sangat mempengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan pembelian.”<sup>18</sup> Menurut keluarga dapat mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Keluarga dapat mempengaruhi keputusan membeli, menentukan apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana tempat membeli.

Menurut Ujang “keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan.”<sup>19</sup> Peran keluarga dalam pengambilan keputusan ada enam yaitu, *initiator* (inisiator), *influencer* (pemberi pengaruh), *gatekeeper* (penyaring informasi), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli), dan *user* (pengguna):

---

<sup>17</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 116-117.

<sup>18</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal 44.

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 234.

1) Initiator (Inisiator)

seorang Anggota Keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada Anggota Keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.

2) Influencer (Pemberian Pengasuh)

seorang anggota keluarga yang selalu dimintai pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi.

3) Gatekeeper (Penyaring Informasi)

Seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk kedalam keluarga tersebut.

4) Decider (Pengambil Keputusan)

Seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau jasa.

5) Buyer (pembeli)

Seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau jasa, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk atau jasa

6) User (pengguna)

Seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sebuah produk mungkin

akan dikonsumsi oleh semua anggota keluarga atau hanya dikonsumsi oleh anggota keluarga yang membutuhkan.<sup>20</sup>

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa keluarga dapat memberikan peran yang sangat penting pada seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan jasa, karena keluarga adalah salah satu lingkup kecil yang dapat memberikan kepercayaan kepada seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

### c. Keluarga dalam islam

Keluarga merupakan orang terdekat yang kita miliki. Waktu lahir kita pasti di urus oleh orang tua, jadi sebaiknya dalam mengambil keputusan, kita harus meminta pendapat dari orang tua atau keluarga. Karena keluarga tentunya selalu memberikan pendapat yang positif, tidak menjerumuskan kita kejalan yang tidak benar. Seperti yang dikatakan oleh Zainul dalam bukunya, bahwa “ menyeru kepada kebajikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*nahi munkar*) adalah wajib.”<sup>21</sup> Maka dari itu keluarga diperlukan dalam pengambilan keputusan, seperti pernyataan dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 104, yang berbunyi :

---

<sup>20</sup> *Ibid...*, hal 234.

<sup>21</sup> Drs. Zainul Arifin, MBA, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah...*, hal 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ

عَنِ الْمُنْكَرِ ؕ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

*“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar merekalah orang-orang yang beruntung.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim, menyerukan hal yang bijak, menyuruh berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan buruk kepada orang diantara kita. Jadi dalam mengambil keputusan sebaiknya mendengarkan hal baik yang disarankan oleh orang terdekat kita. Dan dalam mengambil keputusan sebaiknya kita meminta pendapat orang terdekat seperti keluarga agar kita terhindar dari hal-hal yang buruk.

#### **4. Kelompok Acuan**

##### **a. Pengertian Kelompok Acuan**

Kelompok sendiri merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan kelompok. Didalam hal pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotannya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

M taufiq Amir mengatakan bahwa “Kelompok acuan adalah orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun

tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, dll.”<sup>22</sup>

Kelompok acuan biasanya digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau digunakan sebagai referensi dalam membentuk respons efektif, dan akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan karena dapat diartikan sebagai individu atau sekelompok orang yang secara langsung atau secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Ketika didalam lingkungannya terdapat kelompok yang dapat dipercaya dan menggunakan sebuah produk atau jasa, maka seseorang juga akan menggunakan atau membeli sebuah hal yang sama seperti yang di gunakan sebagian besar kelompok yang di ikuti. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang saja atau juga lebih dari satu bahkan sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan seseorang yang sesungguhnya atau juga bisa yang bersifat tidak nyata misalnya selebriti yang sukses, tokoh politik, aktor, atau yang lainnya. Kelompok acuan bisa saja dilihat dari sisi negatif dan positif. Seseorang yang menjadikan kelompok acuan sebagai standar pandangannya, biasanya

---

<sup>22</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal 50.

menirukan sisi positif dari kelompok acuan atau konsumen kelompok acuan merupakan seorang yang dijadikan tolak ukur atau pandangan untuk sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

**b. Jenis – jenis kelompok acuan**

Ada tiga jenis terkait kelompok acuan yaitu<sup>23</sup> :

1) Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah suatu kelompok dimana keanggotaannya terdaftar secara tertulis dan resmi, misalnya partai politik, universitas, dan perusahaan. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang sifat keanggotannya tidak tercatat secara tertulis dan tidak resmi, misalnya saja kelompok arisan, kelompok rukun tetangga, kelompok badminton, dsb.

2) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Peneliti dapat mengambil sebuah contoh yaitu dari kelompok primer yaitu keluarga, kelompok yang memiliki ikatan kekeluargaan seperti kerabat. Kelompok sekunder adalah kelompok yang memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya, misalannya seperti himpunan alumni sekolah, atau

---

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal 306.

berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, rukun warga, dan teman bermain.

3) Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang memperlihatkan terkait dengan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Peneliti memberikan contoh seperti ketika ada beberapa anak muda yang senang meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya, maka anak-anak muda ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Kelompok disosiasi yaitu sebuah kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya. Contohnya seperti Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai Keadilan ini dianggap sebagai kelompok disosiasi.

**c. Macam-macam pengaruh kelompok acuan**

- a) Menurut Ujang ada tiga macam pengaruh kelompok acuan yaitu, pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh informasi. Pengaruh tersebut dapat mempengaruhi perilaku

seorang konsumen dalam melakukan konsumsi suatu produk, baik jasa maupun barang<sup>24</sup> :

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan. Seorang konsumen memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena ingin diterima oleh kelompok acuan tersebut.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Pengaruh ekspresi adalah kelompok acuan yang akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli suatu barang dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses dan dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki barang tersebut akan dihargai dan dikagumi orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan memiliki barang yang mewah, oleh karena itu ia berusaha untuk mendapatkan barang tersebut.

---

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 307.

### 3) Pengaruh informasi

Pengaruh informasi adalah kelompok acuan yang akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seperti seorang pasien yang selalu percaya apapun yang dikatakan oleh seorang dokter demi kesembuhannya, karena menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya.<sup>25</sup>

b) Menurut Engel dkk, untuk mengukur pengaruh kelompok acuan dapat menggunakan lima dimensi<sup>26</sup> :

#### 1) Pengetahuan kelompok acuan

Kelompok acuan yang memiliki pengetahuan dan informasi dapat dijadikan referensi oleh seseorang, sehingga informasi tersebut dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

#### 2) Kredibilitas kelompok acuan

Kelompok acuan yang memiliki pengaruh besar adalah kelompok acuan yang dapat dipercaya oleh seorang nasabah. Disini peran seorang yang sudah sangat kita percaya akan menimbulkan suatu minat atau keputusan

---

<sup>25</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 252-253.

<sup>26</sup> Engel dkk, *Perilaku Konsumen...*, hal 168.

untuk membeli. Karena informasi yang di sampaikan tidak akan menjerumuskan kita ke dalam hal yang salah. Tentu saja apabila perilaku kelompok acuan memiliki kredibilitas hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan nasabah.

3) Pengalaman dari kelompok acuan

Pengalaman yang diceritakan oleh kelompok acuan dapat menjadi pertimbangan nasabah memilih suatu produk ataupun jasa, pengalaman baik ataupun pengalaman buruk yang disampaikan oleh seseorang sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan melakukan pembelian.

4) Keaktifan kelompok acuan

*Performance* suatu kelompok dalam memberikan informasi suatu produk merupakan hal yang berpengaruh terhadap apa yang dipersepsikan seseorang terhadap suatu produk

5) Daya tarik kelompok acuan

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh ketertarikan mengikuti teman atau kelompok acuan tertentu.

**d. Pengaruh kelompok acuan dalam keputusan**

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian. Menurut William J Stanton, “ Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan”.<sup>27</sup> Thamrin dan Francis “mengatakan bahwa peran pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka.”<sup>28</sup> Menurut Anwar, “pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok”.<sup>29</sup> Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok acuan bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kedewasaan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain.

**e. Kelompok acuan dalam islam**

Kelompok Acuan merupakan kumpulan orang yang memiliki kehidupan pada umumnya. Kelompok Acuan merupakan sebuah kelompok yang memberikan kontribusi dalam memutuskan keputusan dalam segala hal, seperti keputusan pembelian. Dalam memilih acuan atau referensi seharusnya kita memilih yang baik sesuai dengan agama islam. Karena kita sebagai manusia biasa tentunya membutuhkan pengalaman dari seserang untuk dijadikan sebagai tolak ukur atau pertimbangan dalam mengambil keputusan. Maka dari itu Kelompok Acuan diperlukan dalam pengambilan

---

<sup>27</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal 43.

<sup>28</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran...*, hal 115.

<sup>29</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal 43-44

keputusan, seperti pernyataan dalam Al-Qur'an Surah Al- Hud ayat 24, yang berbunyi :

مَثَلُ الْفَرِيقَيْنِ كَالْأَعْمَىٰ وَالْأَصْمَىٰ وَالْبَصِيرِ وَالسَّمِيعِ ؕ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا ؕ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ

Artinya :

*“perbandingan kedua golongan itu (orang-orang kafir dan orang-orang mukmin), seperti orang buta dan tuli dengan orang yang dapat melihat dan dapat mendengar. Adakah kedua golongan itu sama keadaan dan sifatnya? Maka tidakkah kamu mengambil pelajaran (dari pada perbandingan itu)? ”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus pandai-pandai membedakan antara golongan kafir dengan golongan mukmin karena keadaan dan sifatnya mencerminkan perbedaan, dan kita dapat mengambil pelajaran dari hal tersebut. Hadi dalam hal pengambilan keputusan sesuai ayat tersebut, kita bisa mengambil pelajaran dari kelompok acuan yang baik. Dan kita bisa menghindari hal yang dilakukan oleh orang yang buruk. Kita harus pandai-pandai dalam mengambil pelajaran pengalaman dari kelompok tertentu.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengambilan keputusan

Menurut Basu Swastha “Pengambilan Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa”.<sup>30</sup>

Menurut Nugroho pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini adalah suatu

---

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal 277.

pilihan, yang disajikan sebagai keinginan anggota yang berperilaku dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan barang produk, dan merek pada setiap periode tertentu.

#### **b. Proses pengambilan keputusan**

Salah satu keputusan yang paling penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan nasabah dari lima tahap yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dibutuhkan, untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi (*information search*)

konsumen yang tertarik mencari informasi lebih banyak ketika akan melakukan pembelian.

3) Evaluasi alternative (*alternatibe evaluation*)

bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

---

<sup>31</sup> Nugroho J Seriadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal 17.

4) Keputusan pembelian (*purchase desicion*)

tahap dimana konsumen akan mengalai dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.<sup>32</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan terjadi dengan tahapan dimana sebelum melakukan proses pembelian maka konsumen harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana kaitannya dengan kebutuhan konsumen, yang kemudian akan menimbulkan rangsangat untuk mencari informasi tentang suatu hal yang akan di beli, setelah mengetahui informasi maka konsumen akan mengevaluasi terkait merk yang akan digunakan sebelum melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. konsumen juga harus melihat manfaat dari produk atau jasa yang digunakan ketika pasca pembelian.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal 179-181.

### c. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Dalam hal pengambilan keputusan telah dikembangkan beberapa tipe keputusan :

#### 1. Keputusan terprogram

jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.

#### 2. Keputusan tidak terprogram

ketika benar-benar baru dan belum terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.

#### 3. Keputusan-keputusan dengan kepastian,

resiko dan ketidakpastian para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai di waktu yang akan datang. Tingkat ketidakpastian dalam berbagai situasi akan berbeda-beda, oleh karena itu manajer akan menghadapi tiga macam situasi : kepastian, resiko, dan ketidak pastian.<sup>33</sup>

### d. Keputusan dalam islam

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari banyak alternatif dengan cara yang

---

<sup>33</sup> Jhon M. Ivancevich, Robert Konopaske, dkk, *perilaku dan manahemen organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 159-160.

dianggap paling efisien sesuai dengan situasi tentunya dengan mempertimbangkan baik dan buruknya sesuai dengan yang dibolehkan Allah SWT.

Heri Sudarsono mengatakan bahwa

Allah tidak akan menurunkan rezeki kepada manusia kecuali manusia berusaha untuk mendapatkannya. Dan telah ditentukan waktu bagi manusia untuk bekerja dan beristirahat, yang disesuaikan dengan kemampuan manusia.<sup>34</sup>

Seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surah Ar Ra'd ayat 11, yang berbunyi :<sup>35</sup>

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya :

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam islam merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik sebagai solusi dari setiap permasalahan

<sup>34</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002), hal 30.

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya...* <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130> diakses pada 15 Februari 2020

yang kita hadapi. Sebagai seorang muslim kita meyakini bahwa setiap masalah datang dari Allah, dan harusnya kepada-Nya lah kita mengembalikan segala keputusan. Sebaik-baiknya metode yang kita gunakan, sebaik-baiknya analisa data yang kita lakukan, sudah pasti bahwa Allah lah yang lebih mengetahui mana terbaik untuk kita.

**e. Kriteria etika dalam pengambilan keputusan**

Pengambilan keputusan dapat menggunakan beberapa kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Paham manfaat

kriteria yang pertama berdasarkan semata-mata atas hasil atau konsekuensi dari sebuah keputusan. Paham manfaat ini menunjukkan bahwa suatu keputusan dibuat untuk menghasilkan kebaikan/ manfaat.<sup>36</sup> Dalam pengambilan keputusan seseorang sebaiknya memahami manfaat yang akan didapatkan dari barang atau jasa yang akan dibeli.

2. Fokus pemenuhan hak

pengambilan keputusan yang berlandaskan atas etika menurut pandangan ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan, sebuah keputusan, harus memberikan tempat bagi penghargaan dan perlindungan atas hak mendasar individu.

3. Berdasarkan pertimbangan keadilan

---

<sup>36</sup> Risky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 141

menurut pandangan ini etika dalam pengambilan merupakan kasus menentukan posisi yang tepat mengenai sebuah keputusan yang akan menghasilkan keseimbangan manfaat/keuntungan dan juga biaya dan juga resiko secara merata.

#### 4. Pandangan terhadap efek reputasi

salah satu pengaruh penting penerapan pertimbangan etika dalam pengambilan keputusan adalah untuk meraih efek reputasi organisasi, kriteria ini tidak terlalu jauh berbeda dengan kriteria, pemenuhan hak, keadilan, dan tanggung jawab.<sup>37</sup>

## 6. Bank syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yakni bank serta syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua belah pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana serta pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi bank syariah yaitu aturan yang dilakukan oleh pihak bank serta pihak lain yaitu nasabah untuk menyimpan dana serta atas pembiayaan kegiatan usaha serta kegiatan lainnya sesuai hukum islam.

Menurut Adiwarmanto A. Karim

Bank Syariah merupakan alternatif terhadap bank konvensional apabila bank konvensional beroperasi dengan sistem bunga (interest), maka bank syariah bekerja berdasarkan prinsip

---

<sup>37</sup>*Ibid*,...hal.144.

dasar rela sama rela (antarradin minkum) dan tidak boleh ada pihak yang menzalimi dan di zalimi.<sup>38</sup>

Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008, Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>39</sup>

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi menjadi perantara bagi pihak yang berlebihan dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum islam, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam dan bank mengacu pada ketentuan-ketentuan islam. Dengan demikian, bank syariah merupakan bank yang tidak mengandalkan bunga, baik penghimpunan maupun penyaluran danannya.

## **b. Dasar Hukum Bank Syariah**

### 1) Al-Qur'an

Al qur'an merupakan kitab suci umat islam yang dijalankan sebagai pedoman hidup, seperti dalam melakukan perdagangan dan investasi, dalam hal ini, Allah SWT mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli, sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Al Imran ayat 130, sebagai berikut :

---

<sup>38</sup> Adiwarman, *Bank Islam...*, hal. 24

<sup>39</sup> Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7.

تُفْلِحُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”*. (Q.S Ali Imran (3) : 130)<sup>40</sup>

Surat Ali Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman melakukan riba dan memakannya dengan berlipat ganda, sebagaimana yang mereka lakukan pada masa jahiliyah. Mematuhi segala perintah dan menjaugai larangan Allah adalah ditunjukkan untuk kebaikan manusia itu sendiri. Allah menghendaki manusia untuk menjadi orang yang beruntung, namun tergantung juga kepada manusia itu sendiri akan memilih keberuntungan atau tidak.

### c. Karakteristik Bank Syariah

Lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik yang membedakannya dengan bank lainnya, diantaranya :

- 1) Lembaga keuangan syariah harus bersih dari semua bentuk riba dan mu'amalah yang dilarang syariat
- 2) Mengarahkan segala kemampuan pada pertambahan (*at-Tanmiyah*) dengan jalan *its-titsmar* (pengembangan modal)

---

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya...* <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130> diakses pada 12 januari 2020

tidak dengan jalan hutang (*al-Qardh*) yang memberi keuntungan.

- 3) Mengikat pengembangan ekonomi dengan pertumbuhan sosial.
- 4) Mengumpulkan harta yang menggur dan menyerahkannya kepada aktivitas *its-titsmar* dan pengelolaan dengan target pembiayaan (*tamwiel*) proyek-proyek perdagangan, industri, dan pertanian.
- 5) Memudahkan sarana pembayaran dan memperlancar gerakan pertukaran perdagangan langsung.
- 6) Menghidupkan tatanan zat
- 7) Membangun baitul mal kaum muslimin dan mendirikan lembaga untuk dikelola langsung
- 8) Menanamkan kaedah adil dan kesamaan dalam keberuntungan dan kerugian dan menjauhkan unsur ikhtikaar (penimbunan barang agar menaikkan barang) dan meratakan kemaslahatan.<sup>41</sup>

Perbedaan paling mendasar jelas terlihat bahwa pada bank syariah sistem transaksi didasari pada perspektif hukum islam sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam hal pembagian keuntungan bank syariah berasaskan pada prinsip bagi hasil, yang bertujuan bukan hanya mencari keuntungan semata, melainkan untuk mencapai kemaslahatan bersama. Sementara itu, bank konvensional memiliki

---

<sup>41</sup>Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, (Ciputat: GP Press Grup), 2014), hal.156-159.

istem yang dilandasi hukum positif yang berlaku di Indonesia dan menggunakan istem bunga dalam menjalankan transaksinya.<sup>42</sup>

#### **d. Prinsip-Prinsip Bank Syariah**

Menurut pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya bersaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.<sup>43</sup> Prinsip-prinsip bank syariah yaitu :

1. Prinsip syariah, yaitu kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur :
  - a) Riba yaitu suatu tambahan yang dibeban kan kepada nasabah atas pinjaman yang telah di berikan
  - b) Maisir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan
  - c) Gharar, yaitu transaksi yang obyeknya tidak jelas.
  - d) Haram, yaitu transaksi yang obyeknya dilarang dalam syariah.
  - e) Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain.

---

<sup>42</sup> *Ibid*,...160.

<sup>43</sup> Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 2.

2. Demokrasi ekonomi adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.
3. Prinsip kehati-hatian adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>44</sup>

Dengan demikian, bank syariah dalam melakukan kegiatan usahanya harus berdasarkan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Prinsip-prinsip bank syariah tersebut sebagai landasan bagi bank syariah untuk memahami berbagai transaksi yang dilarang dalam islam.

#### e. **Produk-produk Bank Syariah**

##### 1. Produk pendanaan

Produk pendanaan pada bank syariah bertujuan untuk mobilisasi dana dan investasi tabungan dalam pembangunan perekonomian dengan cara yang adil. Produk pendanaan bank syariah terdiri atas giro, tabungan, dan deposito.<sup>45</sup>

##### 2. Produk penyaluran dana (financing)

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (financial intermediary institution) ditunjukkan untuk melakukan

---

<sup>44</sup> Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal 61-62.

<sup>45</sup>Rinda Hesti K, *Sistem Informasi Perbankan Syariah*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2013), hal. 88-89.

penghimpunan dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan. Produk pembiayaan kepada nasabah menggunakan prinsip jual beli, prinsip sewam prinsip bagi hasil, dan dengan akad pelengkap.<sup>46</sup>

### 3. Produk jasa (service)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana (*deficit of fund*), bank syariah juga melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dalam melakukan transaksi dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan berupa *sharf* (jual beli valuta asing), dan *wadi'ah* (titipan)<sup>47</sup>

## f. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Beberapa perbedaan antara syariah dan bank konvensional antara lain adalah :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional<sup>48</sup>**

No	Bank Syariah	No	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal	1	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan
2	Return yang dibayar dan diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah	2	Return baik yang di bayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna berupa bunga

<sup>46</sup> Burhanudin S, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal 58-63.

<sup>47</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam...*, hal. 351-351.

<sup>48</sup> Ismail, *Perbankan Syariah cet 3*, (Jakarta : Kencana, 2011), hal 38.

3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam	3	Perjanjian dibuat dengan hukum positif
---	---	---	--

**Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

4	Orientasi pembiayaan tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah oriented yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat	4	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur
6	Dewan Pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss dan Dewan Pengawas Syariah	6	Dewan Pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss.
7	Penyelesaian sengketa di upayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui peradilan agama	7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

## B. Penelitian Terdahulu

penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi :

Penelitian yang dilakukan oleh Arifatun Nisak, dkk. Yang bertujuan untuk memberikan kejelasan berapa besar pengaruh variabel kelompok acuan dan pengetahuan terhadap preferensi menabung di Perbankan Syariah Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket kepada nasabah dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa bahwa kelompok acuan dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

menabung di Perbankan Syariah.<sup>49</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifatun Nisak dkk, adalah menggunakan variabel independen kelompok acuan, sedangkan yang membuat penelitian ini beda dengan yang ditulis oleh peneliti adalah menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel independen dan dependennya variabel preferensi menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Merna, yang bertujuan untuk menganalisis Motivasi, Presepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian yaitu signifikan yaitu kurang dari 5% ( $<0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup> Yang memberikan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel pembelajaran, dan menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryogi dan Sri, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150. Pada penelitian ini

---

<sup>49</sup>Arifatun Nisak dkk, *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap preferensi Menabung Di Perbankan Syariah Semarang*, (Journal of Islamic Economy Universitas Diponegoro, 2013).

<sup>50</sup>Merna M. M. Tomponu, *Journal Motivasi, Presepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsyemen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado*, Vol 2 No 3 Oktober 2014

menggunakan Metode kuantitatif dengan data primer. Teknik pengumpulan datannya berupa obeservasi, wawancara dan penyebaran angket. Hasil uji yang didapat dari penelitian ini dengan variabel kelompok acuan berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Acuan Signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>51</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian haryogi dan Sri, pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang berbeda yaitu pembelajaran dan keluarga, dan variabel dependennya keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Aby, yang bertujuan untuk menguji pengaruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner. Alat yang digunakan adalah regresi linier berganda. penelitian ini mendapatkan hasil signifikan antara pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aby, yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu Keluarga dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah. dan persamaannya terletak pada variabel persepsi dan pembelajaran terhadap

---

<sup>51</sup>Haryogi W. P dan Sri S. I., *Journal Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Auzuki Satria F150*, Vol 15, No 2, Juli 2015.

<sup>52</sup>Aby Cahya K, *Journal Pengaruh Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara*, (Semarang : Jurnal Tidak Diterbitkan, 2015)

keputusan pembelian, dengan menggunakan metode kuantitatif pada penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa, Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah. dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Dari penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Syariah. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. hal ini menunjukkan bahwa keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>53</sup> Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel independen berbeda yaitu pembelajaran dan kelompok acuan dan variabel dependennya keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah.

Penelitian oleh Siti Umaryati, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembelajaran Ekonomi Islam terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah khususnya pada mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan analisis regresi linier sederhana, menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran Ekonomi Islam terhadap

---

<sup>53</sup>Roni Andespa, *Journal Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, Vol 2 No 1, Januari-Juni 2017.*

minat mahasiswa IPS memiliki pengaruh positif dengan nilai Sig 0,027 yang berarti < taraf signifikan (0,05) atau  $H_0$  ditolak.<sup>54</sup> Persamaan penelitian ini dengan Siti Umaryati adalah menggunakan variabel independen pembelajaran, dengan menggunakan metode kuantitatif. sedangkan perbedaannya penelitian ini terdapat pada variabel Y yang yaitu minat menabung di bank syariah, dan terletak pada lokasi yang berbeda.

Penelitian oleh Nurgaeni, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang terjun langsung untuk memberikan kuesioner kepada mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. hasil uji R *Square* variabel pengetahuan dan persepsi sebesar 53,9%, sedangkan 46,1% dipengaruhi variabel lain.<sup>55</sup> Persamaan penelitian ini dengan Nurgaeni adalah menggunakan variabel independen persepsi dan variabel dependen keputusan menjadi nasabah bank syariah. sedangkan perbedaannya penelitian ini menambahkan variabel pembelajaran, keluarga, dan

---

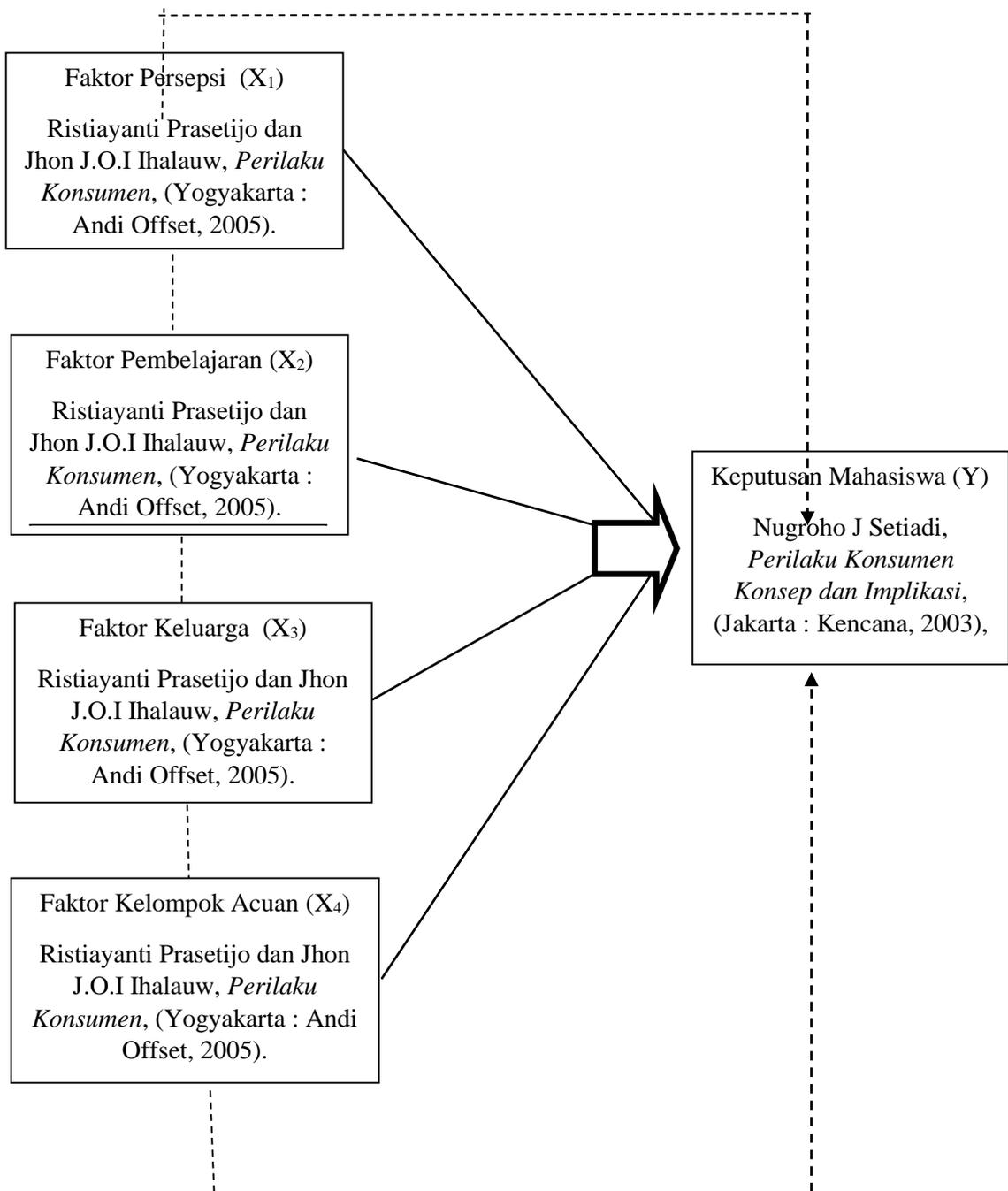
<sup>54</sup> Siti Umaryati, *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Skripsi Uin Hidayatullah Jakarta, 2017)

<sup>55</sup>Nurgaeni, *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Skripsi Uin Hidayatullah Jakarta, 2017)

kelompok acuan sedangkan penelitian Nurngaeni menambahkan variabel pengetahuan. Perbedaan juga terletak pada lokasi yang berbeda.

### C. Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

—→ : pengaruh secara parsial

---→ : pengaruh secara simultan

Keterangan kerangka konseptual :

Sesuai dengan rancangan diatas maka terdapat empat variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan satu variabel dependen  $Y$ . Variabel persepsi ( $X_1$ ), pembelajaran ( $X_2$ ), keluarga ( $X_3$ ) dan kelompok acuan ( $X_4$ ) keempat variabel tersebut secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Syariah ( $Y$ ).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

##### **Hipotesis 1**

$H_1$  : ada pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

##### **Hipotesis 2**

$H_1$  : ada pengaruh positif dan signifikan pembelajaran terhadap keputusan menjadi nasaabah Bank Syariah

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif dan signifikan pembelajaran terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

**Hipotesis 3**

$H_1$  : ada pengaruh positif dan signifikan keluarga terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif dan signifikan keluarga terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

**Hipotesis 4**

$H_1$  : ada pengaruh positif dan signifikan kelompok acuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif dan signifikan kelompok acuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

