BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[16]

Menurut kotler kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.[17]

---

[16] Kusmayadi, *Pengaruh relationship quality terhadap* ....., hal. 46.
[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 180.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu hal yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, melainkan kepercayan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.[18]

2. Elemen Penting Kepercayaan

Menurut Kusmayadi, elemen penting dari kepercayaan antara lain:

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan dapat diandalkan
b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra[19]

Menurut Ali Hasan Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai presepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu:

---

[18] Ika Yunia Fauzia, *"Etika Bisnis dalam Islam",* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 19.

[19] Kusmayadi, *Pengaruh relationship quality terhadap*....., hal. 48.

a. Kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan andal.
b. Reliabilitas yang berarti sesuatu yang bersifat dapat diandalkan. Hal ini berkaitan dengan keandalan perusahaan dalan menyediakan layanan produk.
c. *Benevolence.* Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.[20]

Timbulnya kepercayaan karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur, adil, kompeten, dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.[21]

3. Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan menurut Fandy Tjiptono antara lain:

a. *Brand Reliability*, berkaitan dengan jasa yang sesuai harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

---

[20] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta:PT Buku Seru, 2013), hal. 127.

[21] Ferry Albizar, *et al., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank",* Jurnal Ilmiah Manajemen, No.2, Vol.14, april 2013, hal. 7.

b. *Brand Intentions*, berkaitan dengan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.[22]

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Menurut Sidi Gyalba, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari mausia untuk tahu.[23]

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan manusia sebagian besar diperoleh melalui mata dan telinga.[24]

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[25] Menurut John C. Mowen dan Michael Minor pengetahuan konsumen

---

[22] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hal. 237.

[23] Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*....., hal. 85.

[24] Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, *"Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah* ," Journal Of Economic Management & Business, Vol. 17, No. 1, (April 2016), hal. 49.

[25] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* ....., hal.120.

merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang ada.[26]

Menurut lanb, et.al semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.[27]

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk maupun jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

2. Faktor Pengaruh Pengetahuan

a. Faktor Internal

1) Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan pada umumnya

---

[26] John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: erlangga, 2002), hal. 135.

[27] W. Charles lamb, et.al, *Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 192.

makin tinggi pendidikan seseorang maka makin mudah menerima informasi.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengelompokkan pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Faktor Eksternal

1) Faktor Lingkungan

Merupakan seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

2) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.[28] Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Implikasinya yaitu seorang marketer dapat

[28] Ibid,..... hal. 50.

membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.[29]

3. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Terdapat pendapat dari beberapa ahli mengenai macam-macam pengetahuan konsumen.

a. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan konsumen menjadi dua, yaitu:[30]

1) Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*)

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realita yang sebenarnya.

2) Pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*)

Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

b. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:[31]

1) Pengetahuan objektif

---

[29] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 51-52.
[30] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*....., hal.120.
[31] John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice-Hall, 2008), hal.106.

Pengetahuan objektif merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.

2) Pengetahuan subjektif

Pengetahuan subjektif merupakan presepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.

3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain tentang suatu kelas produk.

c. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengetahuan konsumen dibagi tiga macam, yaitu:[32]

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda meliputi: (a) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (b) terminologi produk, (c) atribut atau ciri produk, dan (d) kepercayaan tentang kategori produk serta umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah. Peter dan Olson meneybutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini

---

[32] Engel J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P. W., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), hal.317.

meliputi kelas produk *(product class)*, bentuk produk *(product form)*, merk *(brand)*, model/fitur *(model/features)*.[33]

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu sebagai berikut:

a. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut produk dibedakan menjadi 2 yaitu atribut fisik dan atribut abstrak.

Atribut fisik adalah menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan presepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat seelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.[34]

---

[33] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*....., hal.120.

2) Pengetahuan pembelian

Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut engel, Blackwell dan Mnard, pengetahua pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi, produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut.

Pada proses pembelian terdapat urutan perilaku membeli yaitu *store contact, product contact,* dan *transaction. store contact* meliputi tindakan mencari outlate, pergi ke outlate, dan memasuki outlate. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk, dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu debet, kartu kredit, atau alat pembayaran lainnya.[35]

3) Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk

---

[34] *Ibid*,.....hal. 125
[35] *Ibid*,..... hal. 129.

dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Jadi kemungkinan pembelian oleh nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang sukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.[36]

Sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien, dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk. Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk.[37]

Bagi para manajer pemasaran, informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada yang diarahkan untuk seorang pemula.[38]

C. Motif Rasional

1. Pengertian Motif Rasional

---

[36] Engel J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P. W., *Perilaku Konsumen*....., hal.317.

[37] John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*....., hal.135.

[38] *Ibid*....., hal.136

Motif rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak.[39]

Setiadi mengatakan bahwa motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.[40]

Jadi dapat disimpulkan bahwa motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan yang matang dan objektif.

2. Faktor-Faktor Motif Rasional

Menurut Hasan, faktor-faktor motif rasional terdiri dari:

1) Kesempatan investasi (*Opportunity for more investment*)
2) Efisiensi dalam penggunaan (*Efficiency in operation*)
3) Kehandalan dalam kualitas dan penggunaan (*Dependability in quality and use*)
4) Peningkatan laba (*Enhancement of earnings*)
5) Kebersihan (*Cleanliness*)
6) Murah dalam pembelian (*Economy in purchese*)
7) Perlindungan dan keamanan (*Protection and Safety*)
8) Nilai tambah ekonomi *(Added value for economic)*[41]

Sedangkan Menurut Assauri, faktor-faktor motif pembelian rasional terdiri dari:

1) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan (*handiness and efficiency in operation use*).
2) Tahan lama *(durability).*
3) Dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*).
4) Hemat dalam pemakaian *(economy in use).*

---

[39] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen:* ....., hal. 162
[40] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep* ....., hal. 103
[41] Ali Hasan, *Marketing Bank* ....., hal. 55.

5) Murah harga pembeliannya *(economy in purchase)*.[42]

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis skala motif rasional adalah gabungan dari pendapat Assauri dan Hasan, kedua pendapat di atas memiliki beberapa faktor yang sama di antaranya harga, kemudahan, keuntungan (pendapatan) dan kehandalan.

D. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa "*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*". Artinya "apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek".[43]

Menurut Kotler dan Keller "keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai".[44]

Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan konsumen setiap haritanpa menyadari bahwa mereka teah mengambil keputusan.

---

[42] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Srategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), ed. 1, cet. 12, hal. 128.

[43] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen.edisi kedua*, (Jakarta . PT .Indeks, 2007), hal. 625.

[44] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 240.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsanan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Dalam hal ini sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok:

1) Pribadi keluarga, teman, tetangga, maupun rekan
2) Komersial iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, maupun tampilan.
3) Publik media masa maupun organisasi pemeringkat konsumen.
4) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan maupun penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian[45]

E. Penelitian Terdahulu

a. Nama Peneliti	Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing (ISSN 2303-11 Jurnal EMBA Vo..3 No.3 Sept 2015)
Tahun Penelitian	2015
Judul Penelitian	Analisis Motivasi, Presepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh motivasi, presepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado baik secara simultan maupun parsial
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	1. Secara simultan motivasi, presepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah 2. Secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
Persamaan Penelitian	Menggunakan variabel pengetahuan dan variabel keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan motif rasional
b. Nama Peneliti	Alfi Muflikhah Lestari (Jurnal Ilmiah fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)
Tahun penelitian	2015
Judul Penelitian	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Referensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap referensi menabung pada perbankan syariah

[45] *Ibid*,....., hlm. 184-190.

Metodologi Penelitian	Kuantitatif (menggunakan kuesioner dengan skala likert)
Hasil Akhir	1. Faktor pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama 2. Faktor pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif 3. Faktor pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi 4. Faktor pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah 5. Faktor pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah.
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel pengetahuan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel kepercayaan, motif rasional dan keputusan.
c. Nama Peneliti	Rika Yulianti, Marijati Sangen, M. Yudy raAhmad Rifani (Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4 No. 2, Juni 2016 Universutas Lambung Mangkurat Banjarmasin)
Tahun penelitian	2016
Judul Penelitian	Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis dari nilai-nilai agama, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	1. Secara parsial nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin 2. Secara simultan nilai-nilai agama, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin

Persamaan Penelitian	Terdapat variabel kepercayaan dan variabel keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel pengetahuan dan motif rasional
d. Nama Peneliti	Ninuk Arifah (Skripsi)
Tahun penelitian	2018
Judul Penelitian	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung Di BMT (Studi Kasus Di BMT Syamil Ampel Boyolali)
Tujuan Penelitian	Untuk menguji pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan sikap anggota terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	1. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali 3. Sikap anggota berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel pengetahuan dan kepercayaan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel motif rasional dan keputusan
e. Nama Peneliti	Niswah Muti'ah (Skripsi)
Tahun penelitian	2015
Judul Penelitian	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dengan pendekatan survei
Hasil Akhir	1. Secara simultan variabel motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah 2. Secara parsial variabel emosional yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan

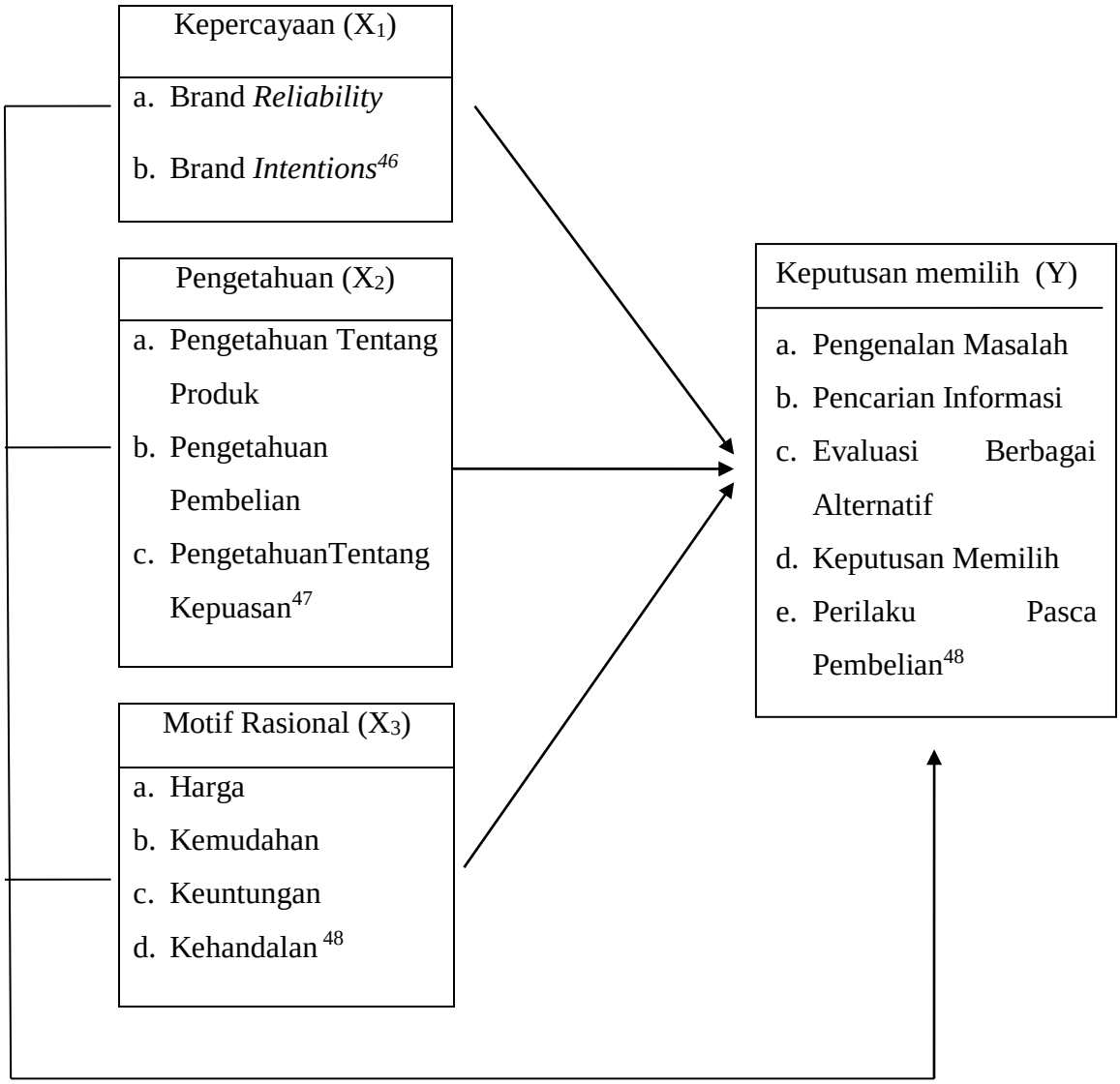
	syariah 3. Faktor pengaruh motif rasional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah adalah pelayanan yang cepat dan tepat 4. Faktor pengaruh motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah adalah ruang tunggu yang nyaman
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel motif rasional dan variabel keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan variabel pengetahuan
f. Nama Peneliti	Rina Fitriani
Tahun penelitian	2018
Judul Penelitian	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	1. Secara parsial variabel pengetahuan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah, variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah 2. Secara simultan variabel pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel pengetahuan dan keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan motif rasional
g. Nama Peneliti	Nurngaeni
Tahun penelitian	2018
Judul Penelitian	Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan

	Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan pengetahuan dan presepsi mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	3. Secara parsial variabel pengetahuan mahasiswa tentang perbankan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh variabel presepsi mahasiswa tentang perbankan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah 4. Secara simultan variabel pengetahuan dan presepsi mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel penegetahuan dan variabel keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan variabel motif rasional
h. Nama Peneliti	Tika Yuliani
Tahun penelitian	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan bauran pemasaran, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah
Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang)
Tujuan Penelitian	
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	1. Secara parsial variabel produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BTN Syariah KC Semarang, sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BTN Syariah KC Semarang dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan

	signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BTN Syariah KC Semarang 2. Secara Simultan variabel bauran pemasaran, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BTN Syariah KC Semarang
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel pengetahuan, variabel kepercayaan dan variabel keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel motif rasinal
i. Nama Peneliti	Nurul Liza Nurzain
Tahun penelitian	2018
Judul Penelitian	Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan merek, lokasi, motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan memilih jasa Perbankan Syariah
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Hasil Akhir	1. Secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa Perbankan Syariah, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa Perbankan Syariah, motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa Perbankan Syariah, motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa Perbankan Syariah. 2. Secara simultan merek, lokasi, motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan memilih jasa Perbankan Syariah
Persamaan Penelitian	Terdapat variabel motif rasional dan variabel keputusan
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan variabel pengetahuan

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjabaran teori dari masing-masing variabel, maka dapat dibentuk kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



[46] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hal.237

[47] John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice-Hall, 2008), hal.106

[48] Sofjan Assauri, Manajemen *Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), ed.1, cet.12, hal 128

[48] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Mnajemen Pemasaran Jilid 1, edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM,* (Jakarta: Penerbit Erlangga,2009), hal.184

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan suatu jawaban atas pernyataan penelitian.[49]

Berdasarkan tinjauan teori, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka konseptual diatas, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut:

1. H_{01}: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Bank Syariah studi pada Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
2. H_{a1}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Bank Syariah studi pada Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
3. H_{02}: Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Bank Syariah studi pada Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
4. H_{a2}: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Bank Syariah studi pada Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

---

[49] Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal.166.

H_{03}: Motif rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Bank Syariah studi pada Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.