

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. *The American Marketing Association* mengartikan perilaku konsumen sebagai: *perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.* Dari pengertian diatas terdapat ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis (*aktif*), hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, hal tersebut melibatkan pertukaran. ¹

Enggel, Blackwell, dan Miniard menilai perilaku konsumen sebagai perbuatan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dalam perilaku konsumen para produsen juga perlu mempelajarinya karena produsen yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang di terima, sehingga para produsen bisa menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Menurut perspektif teori konsumsi dibagi menjadi 5 antara lain:

a. Kesatuan (Unity/Tauhid)

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (perspektif kontemporer pada Motif, tujuan, dan keinginan konsumen)* edisi revisi ke 5, (Jakarta: PT Kencana Putra Utama, 2013), hlm. 2

Pokok dalam Islam dan keistimewaan utama adalah “Tauhid” yang bertujuan untuk kedepannya yaitu menjaga hubungan dengan Allah secara baik dalam mencapai ridho-Nya, tujuan (rabbaniyyah gayah) dan sudut pandang (wijhah). Keistimewaan kedua adalah sumber hukum (rabbaniyyah masdar) dan sistem (manhaj). Artinya suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuan puncak (tauhid), yang bersumber pada Al-Quran dan sunnah Rasul.

Aksioma Tauhid adalah bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial dan religius dalam kehidupan manusia untuk menjadi kebutuhan homogen. Apabila dihubungkan dengan fungsi integratif, tauhid merupakan kenyataan mendalam mengenai hubungan seorang hamba dengan Tuhan-Nya sehingga akan berhasil untuk mencapai kebenarannya.²

b. Adil (Equilibrium)

Adil adalah salah satu pokok etika Islam. Keadilan merupakan hak-hak yang nyata mempunyai realitas, artinya keadilan tidak dapat disamakan dengan keseimbangan, karena keadilan berawal dari usaha untuk memberikan hak kepada setiap individu (yang berhak menerima) sekaligus menjaga atau memelihara hak tersebut. Salah satu perwujudan keadilan menurut Al-Quran adalah kesejahteraan.

c. Kehendak Bebas (Free will)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qodar yang

² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 168

merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Tuhan. Pandangan Al-Quran terhadap nurani manusia adalah kebebasan dan kemerdekaan, dimana fitrah illah dapat hidup dalam segala keadaan dan lingkungan, sehingga Allah memberikan ganjaran dan siksaan kepada manusia.

d. Tanggung Jawab (Responsibility/Amanah)

Etika dari kehendak bebas adalah pertanggungjawaban. Dengan kata lain, setelah melakukan perbuatan maka ia harus bertanggung jawab. Suatu hubungan logis dengan adanya prinsip kehendak bebas. Demikian halnya dalam melakukan konsumsi, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan konsumsi, namun harus sesuai dengan etika Islam. Untuk itu etika konsumsi dalam Islam selalu merujuk pada dasar “Halalan Thayyiban” dan sederhana.

e. Halal

Kehalalan ini merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Sebagai contoh haramnya khamr artinya adalah upaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani maupun rohani).

B. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah kegiatan yang mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga ataupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antar nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus memenuhi syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.³ Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam⁴

Bank syariah merupakan bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.

a. Fungsi utama Bank Syariah

Tiga fungsi utama bank syariah yaitu :

a. Penghimpun Dana Masyarakat

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah* .

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.33

⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 1

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dana dari bank syariah asalkan bisa memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. Pendapatan (*return*) yang di dapat bank atas penyaluran dana tergantung pada setiap akadnya.

c. Pelayanan Jasa Bank

Pelayanan jasa bank syariah di berikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan kegiatannya. Berbagai macam produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagih surat berharga, kliring, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya.⁵

b. Hubungan Bank dengan nasabah

Hubungan bank syariah dengan nasabah pengguna dana, adalah hubungan kemitraan. Bank bukan sebagai kreditor, akan tetapi sebagai mitra kerja dalam usaha bersama antara bank syariah dan debitur. Kedua belah pihak memiliki kedudukan yang sama, sehingga hasil usaha atas kerjasama yang dilakukan oleh nasabah pengguna dana, akan di bagi hasilkan bersama bank syariah dengan nisbah yang telah disepakati bersama dan mengacu dalam akad.

c. Jasa-jasa yang Mendukung Kegiatan Transaksi di Perbankan

Kegiatan Pokok di Bank antara lain adalah penyaluran Dana, penyaluran dana pada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori dengan tujuan penggunaan yang berbeda, antara lain:

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 39-42

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Transaksi jual beli ini dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, antara lain:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (artinya keuntungan), merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungan. Bank di sini bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).⁶

b) Pembiayaan *Salam*

Salam merupakan transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara nasabah sebagai penjual.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Istishna hampir sama dengan produk *salam*, tetapi dalam produk *istishna* pembayaran dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *Istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaanya

⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi IV, cet. Ke 7*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 98

terletak pada objek transaksi. Apabila pada jual beli objek transaksinya adalah barang pada *Ijarah*, objek transaksinya adalah jasa. Pada akhirnya masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan *Ijarah Muntahhiya bit Tamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual di sepakati pada awal perjanjian.

3) Pembiayaan dengan *Prinsip bagi Hasil* (syirkah)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* di landasi dengan adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud ataupun tidak berwujud.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Bentuk *musyarakah* yang populer dalam bentuk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* merupakan bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibal-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama kontribusi 100% modal kas dari *shahibal-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

4) Pembiayaan dengan Akad Pelengkap

Guna memudahkan pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap, akad pelengkap ini tidak di tunjukan untuk mencari keuntungan, tetapi untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

a) *Hiwalah* (Ahli Utang Piutang)

Tujuan dari hiwalah ini untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan dari gadai ini untuk memberikan jaminan pembayaran kembali pada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qardh*

Qard merupakan pinjaman uang. Aplikasi qard dalam perbankan adalah sebagai pinjaman talangan haji, pinjaman tunai (cash advanced), pinjaman kepada pengusaha kecil, pinjaman kepada pengurus bank

d) *Wakalah* (perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya dalam melakukan pekerjaan jasa tertentu, contohnya seperti pembukaan L/C, inkaso, dan transfer uang.

5) Produk Penghimpun Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam menghimpun dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip ini diterapkan oleh *wadi'ah yad dhamanah* pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah* prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi, sementara itu dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2) Prinsip *Mudharabah*

Pengaplikasian prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati

6) **Jasa Perbankan**

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*). Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa-jasanya antara lain:

7) **Sharf (Jual Beli Valuta Asing)**

Prinsip jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mendapat keuntungan dari jual beli valuta asing.

8) Ijarah (Sewa)

Kegiatan ijarah antara lain penyewa kotak simpanan (safe deposit box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian) bank ini mendapat imbalan sewa jasa tersebut.

d) Kegiatan Lain atau Kegiatan Penunjang di Bank

a. Jasa Pembayaran Dana

Dalam hal ini bank dapat pula memberikan pelayanan berupa jasa pembayaran seperti:

- a. Membayar pensiun
- b. Membayar gaji
- c. Membayar hadiah
- d. Membayar deviden
- e. Membayar bonus ⁷

b. Jasa Penyetoran Dana

Jasa ini digunakan untuk membantu nasabahnya dalam mengumpulkan setoran atau pembayaran lewat bank. Setoran atau pembayaran yang biasa diterima oleh bank antara lain pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran uang kuliah, pembayaran pajak, dan setoran lainnya, karena jasa ini bertujuan untuk memudahkan nasabahnya dalam membayar kewajiban yang cukup pada satu tempat.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler terdapat empat faktor yaitu:

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 137

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, preferensi, persensi, dan perilaku dari keluarga maupun lembaga-lembaga lainnya. Seperti anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat berpengaruh oleh nilai-nilai prestasi atas keberhasilannya, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, dan lainnya.⁸ Dampak budaya terhadap perilaku konsumen bersifat alami dan otomatis. Contohnya, budaya yang menentukan standar dan aturan untuk seseorang kapan dan dimana akan makan dan menu apa yang tepat untuk disajikan pada waktu pagi, siang, dan malam. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar.

2) Sub Budaya

Sub-budaya merupakan yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hal-hal seperti ini akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang mengungkapkan bahwa relung etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik pada iklan pasar masal.

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota

⁸ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 153

kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering di temukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial diartikan sebagai pelampiran sosial atau devisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara tingkatan dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Dalam kelompok sosial seseorang akan digolongkan dalam kelompok yang sama apabila mereka memiliki posisi ekonomi yang sama dalam sebuah pasar.⁹

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara bertahap, dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.¹⁰ Sedangkan menurut Irawan dan Farid, kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Setiap masyarakat yang telah menjalani masa perubahan akan menunjukkan pola perkembangan yang di pengaruhi oleh gejala dan masalah khusus, berkenan dengan situasi ekonomi, politik dan geografis.¹¹

Salah satu diantaranya adalah terjadinya pergerakan dan perubahan struktur masyarakat yang menyangkut perubahan kedudukan golongan sosial

⁹ *Ibid.*, 153

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi XI*, (Jakarta: Pt Indeks Kelompok Granmedia, 2005), hlm. 203

¹¹ Farid Irawan & Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 42

dengan peran dan kekuasaan dalam menentukan arah dari gerak perubahan tersebut. Dari keadaan seperti ini dapat di lihat dan dipahami adanya kekuatan sosial yang menciptakan golongan sosial terkemuka (elite), serta kegiatan golongan sosial tersebut dalam menjalankan transformasi masyarakat menjadi bangsa yang lebih modern.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang diberikan secara positif maupun negatif. Kelas sosial tidak di tentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas pasti ada yang berbeda dalam memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi mereka. Meskipun demikian, di Amerika Serikat antara kelas sosial tidak tetap, karena orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih tinggi ataupun sebaliknya jatuh ke kelas sosial lebih rendah.¹²

Pengertian akan perkembangan kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena dua alasan. Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan di dalam kelas orisinal mereka walaupun orang bergerak naik atau turun dalam struktur kelas. Kedua gaya hidup kelas menengah keatas cenderung merembes turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat.

¹² Philip Kotler & Garyarm Strong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Pt Gelora Pratama, 2006), hlm. 163

a. Variabel- Variabel dalam Kelas Sosial

1. Variabel Ekonomi

Pendapatan, pekerjaan, dan kekayaan memiliki kepentingan uang sangat kritis karena apa yang mereka kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak orang harus di belanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Dalam bentuk tertentu seperti pemilikan perusahaan atau saham dan obligasi kekayaan adalah sumber pendapatan masa depan yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya yang tinggi untuk generasinya.

2. Variabel Interaksi

Prestise pribadi merupakan sentimen dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada disana, asosiasi adalah variabel yang berkenan dengan hubungan sehari-hari, sosialisasi adalah proses dimana individu belajar keterampilan, sikap, dan kebiasaan untuk berpartisipasi didalam komunitas yang bersangkutan , ini semua inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek pada mereka.

3. Variabel politik

Di variabel ini terdiri dari kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

b. Indikator Kelas Sosial

Simamora, menyatakan kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pendapatan, pekerjaan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

a. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok-kelompok kecil. Hal ini terkait dengan siapa seseorang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

2) Keluarga

Di salah satu faktor sosial yang paling penting yaitu faktor keluarga, keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3) Peran dan status

Setiap orang memiliki sifat sosial dimana mereka akan berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti komunitas maupun organisasi.

b. Faktor Pribadi

1) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Contohnya pekerjaan kantor ataupun karyawan akan membeli kemeja, celana, sepatu kerja, dan kotak makan. Petani akan membeli topi capil, cangkul, sabiy dan bibit tanaman. Pilihan produk yang akan dibeli

seseorang akan dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi yang dimilikinya.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam setiap kegiatannya, opini dan minat yang lebih dari sekedar kelas sosial dengan kepribadian seseorang, gaya hidup ini menggambarkan pola berinteraksi seseorang secara keseluruhan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri Pembeli

Kepribadian dan konsep diri seseorang akan mempengaruhi tingkah lakunya dalam melakukan pembelian.

c. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.

2) Persepsi

Persepsi merupakan hasil penjelasan seseorang terhadap stimulus, rangsangan, ataupun kejadian yang diterima berdasarkan informasi maupun pengalamannya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses, yang selalu berkembang sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima dari pengalaman yang sesungguhnya.

4) Keyakinan dan sikap

Dengan bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya saling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan ini dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu yang paling berpengaruh.

D. Minat Transaksi

Minat merupakan suatu alat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau hal-hal lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹³ Minat pelaku (*behavioral intention*) merupakan minat seseorang untuk melakukan sesuatu tentang perilaku tertentu. Bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku diperkirakan oleh sikapnya terhadap perilaku dan bagaimana mereka berfikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku.¹⁴

Dalam menjalankan fungsi minat hubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan juga menentukan untuk memilih sesuatu keputusan. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa diinginkan atau tidak.¹⁵

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Bersumber dari diri individu yang bersangkutan (contohnya : bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan ataupun kepribadian)

¹³ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional), hlm. 62

¹⁴ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 116

¹⁵ Pradhita Saraswati, “pengaruh E-Commerce: Pengaruh, Persepsi manfaat dan Persepsi Resiko” (Progam S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2013), hlm. 43

- b. Bersumber dari luar diri individu yang bersangkutan (contoh: lingkungan keluarga, lingkungan sekolah maupun lingkungan masyarakat)

Crow and crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, antara lain:

- a. Dorongan dari dalam diri individu (contohnya dorongan untuk makan akan membangkitkan dorongan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapat kedudukan tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Contohnya seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan mempengaruhi minat terhadap aktivitas tersebut, dan sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi sulit untuk menentukan faktor awal penyebab timbulnya suatu minat.

E. Status Sosial

W. S Winkel menyatakan bahwa pengertian status sosial mempunyai makna suatu keadaan yang menunjukkan pada kemampuan finansial keluarga dan

perlengkap materi yang dimiliki. Sedangkan Santrock dalam Bintana Afiati mendefinisikan status sosial ekonomi sebagai pengelompok orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan dan ekonomi. Beragamnya orang yang ada disuatu lingkungan akan memunculkan diferensiasi sosial (pembeda-beda) atau pelapisan sosial. Adanya status sosial masyarakat yang berbeda-beda dari masing-masing keluarga menyebabkan terjadinya perbedaan kondisi atau keadaannya dengan masyarakat disekitarnya. Definisi status sosial telah didefinisikan dengan berbagai cara, dengan definisi yang biasanya terdiri atas status sosial (posisi, kelas) dan indikator ekonomi (kesejahteraan, pendidikan).¹⁶

Tiga indikator utama untuk menentukan status sosial ekonomi yaitu gaji orang tua, pendidikan dan pekerjaan. Menurut proses perkembangannya status sosial dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

1. *Ascriber* status atau status yang diperoleh atas dasar keturunan. Kedudukan ini diperoleh atas dasar keturunan atau warisan dari orang tuannya, jadi sejak lahir seseorang telah diberi kedudukan dalam masyarakat. Kedudukan ini tidak memandang perbedaan ruhaniah dan kemampuan seseorang tapi benar-benar didapat dari keturunan (Kelahiran).
2. *Acieved* status atau status yang diperoleh atas dasar usaha yang dilakukan secara sengaja, status ini dalam perolehannya berbeda dengan status atas dasar kelahiran kodrat atau keturunan. Status ini bersifat lebih terbuka.

¹⁶ Yayah Bahjatussaniah, Nuraini, dan Achmadi, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa*, vol4, no.12 (2015).

Individu dan anggota masyarakat bebas menentukan kehendaknya sendiri dalam memilih status tertentu sesuai dengan kemampuannya sendiri. Sistem kelas sosial menggolongkan keluarga daripada individu. Keluarga yang banyak karakteristik diantaranya para anggota yang mempengaruhi orang luar, seperti rumah yang sama, pendapatan yang sama, nilai-nilai yang sama dan dengan demikian banyak perilaku yang sama. Bila suatu kelompok besar, keluarga, kira-kira sama dalam peringkat satu sama lain dan jelas berbeda dengan keluarga yang satu dengan yang lainnya dalam membentuk suatu kelas sosial. Sistem kasta lebih kaku, hanya interaksi yang relatif terkendali didapatkan atau diperbolehkan antar kasta.

a. Status sosial ditinjau dari aspek ekonomi

Menurut Gilbert dan Kahl yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam pengukuran aspek-aspek pada status ekonomi terdapat tiga acuan yang harus diketahui yaitu pekerjaan, pendapatan dan harta benda. Sedangkan menurut Dewi Aprilia dan Hartoyo dalam mengukur status sosial seseorang, biasanya menggunakan beberapa golongan tertentu berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan, ketokohan dan popularitas.¹⁷ Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan beberapa aspek untuk mengetahui tingkat pengukuran status sosial ekonomi, yaitu:

1. Pekerjaan

Status sosial ditentukan oleh keluarga, dimana ia tinggal.

Pekerjaan yang dilakukan akan menentukan kelas sosial. Pekerjaan

¹⁷ Sri Astuti Setianingsih, Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (2018)

dibagi menjadi empat kategori yaitu, pejabat pemerintah, PNS, Pedagang, dan Pegawai swasta.

2. Pendidikan

Pendidikan salah satu proses yang berkesinambungan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan. Baik secara formal, informal, maupun non formal. Tingkat pendidikan adalah salah satu proses yang berkesinambungan yang banyak dilakukan manusia untuk meningkatkan taraf hidupnya.

3. Pendapatan

Pendapatan adalah materi yang diterima oleh seseorang atau lembaga tertentu karena telah memberikan jasa atau melakukan suatu pekerjaan, berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan dapat dijadikan sebagai jaminan kelangsungan hidup yang lebih layak. Seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi pada umumnya akan membelanjakan pendapatannya tersebut secara berlebih-lebihan dibandingkan dengan orang yang memiliki pendapatan lebih rendah.

4. Kekuasaan / Jabatan

Jabatan atau kekuasaan adalah suatu kedudukan seseorang dalam memposisikan dirinya didalam pekerjaan, dimana seseorang yang mempunyai kekuasaan akan lebih leluasa untuk menyuruh bawahannya sehingga akan mempengaruhi pendapatannya.

5. Kepemilikan harta benda

Pendapatan seseorang akan mempengaruhi pembelian setiap orang, dan akan mempengaruhi pola konsumsi. Semakin tinggi

pendapatan maka semakin besar peluang untuk masuk kedalam kategori status sosial ekonomi atas.

F. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal, orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkelanjutan, kelompok ini termasuk organisasi keagamaan himpunan profesim dan serikat buruh. Orang juga dipengaruhi oleh sekelompok dimana dia bukan merupakan anggotanya ini yang disebut kelompok aspirasi.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini kelompok merupakan orang yang

menawarkan informasi informal tentang produk tertentu. Contohnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.¹⁸

G. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat rangsangan fisis, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerima rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif. Berdasarkan berbagai definisi persepsi diatas, secara umum persepsi dapat diartikan sebagai proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat mempengaruhi faktor-faktor internal maupun eksternal masing-masing individu tersebut.

Di dalam persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain, pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang seseorang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi.

¹⁸ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 170

Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Restiyanti Prasetyo mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan menjadi dua faktor utama yaitu :

1. Faktor Internal meliputi pengalaman, kebutuhan, penilaian, ekspektasi / pengharapan
2. Faktor eksternal meliputi tampilan luar, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan

b. Sifat Persepsi

Terjadinya persepsi dimulai dengan ditangkapnya suatu stimulus oleh panca indera, sedangkan panca indera antar individu yang satu dan dengan panca indera lainnya berbeda, perbedaan tersebut baik dalam hal ketajaman maupun normalitasnya. Selain itu stimulus dan pengalaman-pengalaman setiap individu pun juga berbeda, sehingga persepsi itu bersifat subjektif dan berbeda-beda persepsi antara individu, meskipun stimulus, benda atau peristiwa yang di persepsikannya sama. Sifat-sifat yang menyertai proses persepsi diantaranya :

1. Menetap (Konstansi)

Dimana setiap individu mempersepsikan suatu stimulus meskipun berubah-ubah, atau berbeda-beda.

2. Selektif

Bahwa tidak semua objek yang diterima dalam waktu yang sama akan dipersepsikan, namun individu akan memilih tergantung keadaan psikologis individu. Contohnya objek mana yang menarik, menyenangkan berguna dan kesesuaiannya dengan kemampuan individu dan sebagainya.¹⁹

H. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi ini meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid) hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan yang terdiri dari pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resensi, pemasar dapat mengalami langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

Fika Rima mahasiswa dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam

¹⁹ Zirmansyah Zainuddin, Persepsi dan Motivasi Mahasiswa Universitas Al-Azhar Indonesia Terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Universitas, Jurnal Al-Azhar INDONESIA SERI HUMANIORA Vol.2 No.2, September 2013, hlm 130

Menggunakan Jasa Pebankan Syariah. Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh Fika Rima yaitu terdapat 5 faktor yang terbentuk, terdiri dari faktor pertama yaitu faktor produk dan agama, faktor kedua yaitu merk dan pelayanan, faktor ketiga yaitu faktor tempat, faktor yang keempat yaitu fasilitas dan promosi, faktor kelima yaitu faktor dorongan, sosialisasi, dan lainnya.²⁰

Denisa Irawaty Nababab dan Haroni Doli Harmoraron, dalam jurnal berjudul “ analisis faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat kecamatan Medan helvetia dalam memilih lembaga keuangan sebagai sumber pendanaan”. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, penelitian yang dilakukan di Bank Rakyat Indonesia dan Bank SUMUT, dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa berdasarkan usia responden dibagi menjadi empat kelas, berdasarkan batas usia minimal dan maksimal nasabah peminjam kredit. Presentase tertinggi diperoleh nasabah barusia 31-40 tahun sebesar 60%, dan urutan kedua tertinggi adalah usia 41-50 tahun sebesar 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kisaran usia 31-40 tahun dan usia 41-50 tahun merupakan usia yang produktif. Untuk usia 25-30 tahun yaitu sebesar 15%, dan usia diatas 21 tahun sebesar 6,6% jumlah yang relatif kecil dikarenakan pada usia tersebut seseorang relatif tidak berani mengambil resiko meminjam uang di bank. Kesimpulan yang di dapat berupa faktor yang mempengaruhi masyarakat kecamatan Medan dalam memilih Bank sebagai sumber pendanaan adalah tingkat bunga yang di tetapkan untuk sejumlah kredit yang di pinjam nasabah. Sistem administrasi di dalam pengurus kredit,

²⁰ Etta dan Sopiah, *Perlaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 278

kegunaan yang ditetapkan oleh pihak bank untuk masing-masing kredit, dan kredibilitas bank di kalangan masyarakat.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh **Atin Yulaifah** mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “ pengaruh Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi kasus pada masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melihat seberapa besar pengaruh budaya, sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.²²

Himyar Pasrizal, Ubud Salim dan Umar Nimran, dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh kepribadian, kelas sosial, dan budaya perusahaan terhadap strategi pemasaran dan keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri di Sumatera Barat, metode yang digunakan adalah metode campuran (*mix method*) serta menggunakan pendekatan *explanatory research*. Pengaruh hubungan variabel yang terkuat adalah dari variabel strategi pemasaran terhadap variabel keputusan menjadi nasabah, yaitu sebesar 0,69. Pengaruh hubungan variabel terlemah adalah pengaruh variabel kepribadian terhadap keputusan menjadi

²¹ Denisa Irawaty nasabah dan Haroni Doli Harmoraron, “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pendanaan” Jurnal ekonomi dan keuangan Vol. 1 no. 6, (Medan: 2013), hlm. 23

²² Atin Yulaifah, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: 2011).

nasabah sebesar 0.05. Sedangkan untuk variabel kepribadian terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,054, dan variabel kelas sosial sebesar 0,251 dan yang terakhir variabel budaya terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,006²³.

Karlana Aprianti mahasiswa Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “ Pengaruh Sosial Budaya dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen sosial budaya yang terdiri dari kelas sosial (X1), kelompok acuan (X2), keluarga (X3), Religiusitas (X4), ekonomi (X5) dan pemahaman hukum riba (X6) yang berpengaruh positif dan signifikan adalah religiusitas (X4), ekonomi (X5) dan pemahaman hukum riba (X6). Sedangkan variabel kelas sosial (X1), kelompok acuan (X2), dan keluarga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh sosial budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang pemahaman hukum riba terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah pada Bank Muamalat cabang Yogyakarta.

Aeni Wahyuni mahasiswi starta 1 pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang”. Hasil

²³ Himyar Pasrizal, Ubud Salim dan Umar Nimran, “ pengaruh Kepribadian, kelas sosial, dan budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Utara” Jurnal aplikasi manajemen Vol.10 no 4, (Malang: 2012), hlm. 718-720

penelitian ini menunjukkan bahwa budaya, psikologis, dan pribadi secara persial (t) budaya, psikologis, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel psikologis. Secara bersama-sama (simultan) faktor budaya, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha di terima, ketiga variabel bebas (budaya, psikologis dan kepribadian) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama ingin melihat seberapa besar pengaruh budaya, dan psikologi terhadap keputusan nasabah. Perbedaanya adalah penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sosial budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan dalam penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh budaya, psikologis dan pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang²⁴.

Ahmad Fuad Azhar, dalam jurnalnya yang berjudul analisis pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung di

²⁴ Aeni Wahyuni, "Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang di Riau" (Riau : fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) hlm. 23

bank BRI di Yogyakarta, ²⁵data yang digunakan adalah data primer serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*. Bahwa dari hasil dari uji determinasi dapat diketahui *Adjusted R Square* adalah 0,594, berarti bahwa variabel kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas dalam menerangkan variasinya terdapat variabel dependennya sebesar 59,4% sedangkan sisanya sebesar 40,6% (100-59,4%) diterangkan oleh faktor atau variabel lain diluar model regresi yang dianalisis. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Kasihan, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel jaminan rasa aman terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Kasihan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel aksesibilitas terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Kasihan.

Elsa Wilna, dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang “pengaruh promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung tabungan simpedes pada PT. Bank Brigjen Sudiarto Semarang”. Kelompok referensi yang dimiliki oleh responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 4,80%. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wilna, diantaranya variabelnya berbeda dan tempat studi kasusnya juga tidak sama, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah BRI Syariah Tulungagung.

²⁵ Ahmad Fuad Azhar, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI di Yogyakarta” (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY), hlm.9

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Wilna sama-sama meneliti kelompok acuan (referensi) terhadap keputusan nasabah.²⁶

Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, dalam jurnal yang berjudul “ pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, variabel yang dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah variabel *emphaty* dengan nilai signifikan sebesar 0,000, selanjutnya variabel *reliability* dengan nilai signifikan 0,001, variabel *tangibles* 0,003, variabel *assurance* sebesar 0,005 dan *responsivennes* sebesar 0,043 sedangkan untuk variabel lokasi sebesar 0,002. Jadi kedua variabel yaitu variabel lokasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung.

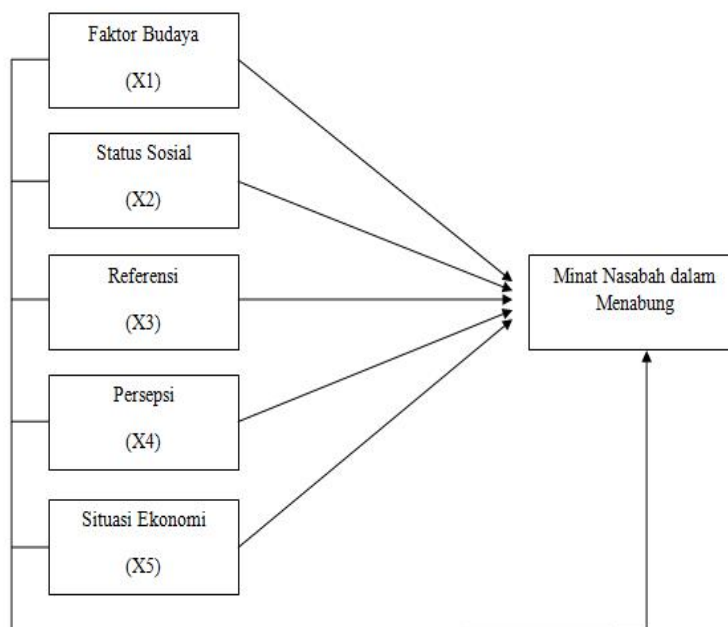
Penelitian oleh **Syafril dan Nuril Huda** mahasiswa ASMI Citra Nusantara Banjarmasin dan Universitas Lambung Mangkurat dengan judul “ Analisis Faktor Sosial, Budaya, dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor religius, ekonomi dan kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam mengambil keputusan pemilihan pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri. Sedangkan faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri adalah faktor religius. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

²⁶ Elsa Wilna, Pengaruh Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indoensia (Persero) TBK Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4 No. 2, tahun 2015.

terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu yang memfokuskan nasabah dalam memilih pembiayaan pada warung mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin.

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terkait seperti yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut:



X1 : “terdiri dari faktor budaya dalam menabung di bank

X2: “terdiri dari status sosial dalam menabung di bank.

X3: “terdiri dari referensi dalam menabung dibank.

X4: “terdiri dari persepsi dalam menabung di bank.

X5: “terdiri dari situasi ekonomi dalam menabung di bank.

Y: “Minat nasabah dalam menabung dibank.

Kerangka diatas menunjukkan lima variabel Independen yang terdiri dari faktor budaya, status sosial, referensi, persepsi, dan situasi ekonomi, selanjutnya juga terdapat satu variabel dependen yaitu pengaruh dalam menabung di bank BRI Syariah Tulungagung (Y).

Dengan kerangka konseptual tersebut penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ke lima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap menabung di bank syariah, dan peneliti juga dapat mengetahui variabel independen manakah yang bisa memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Dengan hipotesis penelitian ini menjadi jelas searah pengujiannya. Dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian baik sebagai objek pengujian maupun pengumpulan data, maka berdasarkan landasan teori dan kerangka konsep penelitian, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Faktor budaya berpengaruh dalam menabung di BRI Syariah Tulungagung

H2 : Faktor status sosial berpengaruh dalam menabung di BRI Syariah Tulungagung

H3 : Faktor referensi berpengaruh dalam menabung di BRI Syariah Tulungagung

H4 : Faktor persepsi berpengaruh dalam menabung di BRI Syariah Tulungagung

H5 : Faktor situasi ekonomi berpengaruh dalam menabung di BRI Syariah Tulungagung

H6 : Faktor budaya, status sosial, referensi, persepsi, dan situasi ekonomi berpengaruh secara bersama-sama dalam menabung di BRI Syariah Tulungagung.

