

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### 1. Motivasi

###### a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah.<sup>20</sup> Dalam psikologi, motivasi adalah suatu usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya, atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.<sup>21</sup>

Motivasi adalah salah satu aspek psikis (kejiwaan) yang memiliki pengaruh terhadap minat untuk melakukan sesuatu. Motivasi adalah segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong orang untuk memenuhi suatu kebutuhan.<sup>22</sup>

Ada beberapa definisi motivasi yang dikemukakan oleh para ahli.

Berikut beberapa pendapat dari ahli mengenai motivasi:

---

<sup>20</sup> Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia Pengadaan, Pengembangan Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 321.

<sup>21</sup> Tim Penyusun Kamus Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia...*, hal. 973.

<sup>22</sup> M. Alisuf Sabri, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Jakarta: CV.Pedoman Ilmu Jaya, 2001), hal. 90.

Menurut Murray dalam Sutarto Wijono: Motivasi adalah sebuah faktor yang mengakibatkan munculnya, memberi arah, dan menginterpretasikan perilaku seseorang. Hal itu biasanya dibagi dalam dua komponen, yaitu dorongan dan penghapusan. Dorongan mengacu pada proses internal yang mengakibatkan seseorang itu beraksi. Penghilangan mengacu pada terhapusnya motif seseorang disebabkan individu tersebut telah berhasil mencapai satu tujuan atau mendapat ganjaran memuaskan.<sup>23</sup>

Menurut Arifin Hj. Zainal dalam Sutarto Wijono: Motivasi adalah sebagai sesuatu yang bersumber dari dalam atau dari luar. Ia mempunyai tugas dan arah serta akan terus terjadi sehingga menghasilkan apa yang individu tersebut hayati. Proses ini terus berjalan sebagai satu perputaran di dalam perilaku seseorang.<sup>24</sup>

Pengertian motivasi menurut Sopiah: Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang untuk mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>25</sup>

Sedangkan motivasi menurut Freddy Rangkuti: Motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong tersebut dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar dan tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengurangi stres yang dirasakannya.

Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang menggerakkan seseorang untuk mencapai apa yang ingin diraih. Dengan adanya motivasi seseorang akan tergerak untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi kehidupannya, karena dengan motivasi akan mengubah

---

<sup>23</sup> Sutarto Wijono, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 20.

<sup>24</sup> *Ibid...*, hal. 21.

<sup>25</sup> Sangadji dan SiSopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 155.

perilaku dan pemikiran seseorang demi apa yang ingin diraih tersebut dapat terwujud.

b. Jenis-Jenis Motivasi

1) Motivasi ditinjau dari perannya ada dua jenis yaitu:

a) Motivasi Positif

Motivasi yang menimbulkan harapan yang sifatnya menguntungkan atau menggembirakan bagi pegawai, misalnya: gaji, tunjangan, motivasi, fasilitas, karier, jaminan hari tua, jaminan kesehatan, jaminan keselamatan dan sebagainya.

b) Motivasi Negatif

Motivasi yang menimbulkan rasa takut, misalnya: ancaman, tekanan, intimidasi, dan sejenisnya.

2) Motivasi ditinjau dari segi perwujudannya ada dua jenis yaitu:

a) Materi

Misalnya uang, kertas berharga atau barang atau benda apa saja yang dapat menjadi daya tarik. Barang-barang yang bersifat fisik materiil seperti dalam bidang pembinaan kepegawaian disebut insentif (perangsang). Diantara jenis-jenis perangsang tersebut, uang menduduki tempat penting karena ia menjadi insentif yang paling populat dalam bentuk misalnya gaji, upah, premi, bonus, jasa produksi, tunjangan, dan sederetan nama lain yang wujudnya adalah uang.

b) Non Materiil

Seringkali motivasi non-materiil mempunyai daya tarik lebih besar daripada beberapa jenis motivasi materiil atau didik, bagi orang-orang tertentu. Motivasi demikian misalnya motivasi atas landasan agama atau keyakinan, sehingga tanpa berpikir keduniaan (pujian, balas jasa, pemberian uang atau barang) orang berbuat sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain dengan ikhlas semata-mata karena dorongan agama atau keyakinannya.<sup>26</sup>

3) Motivasi dalam pembelajaran terbagi menjadi dua jenis yaitu:

a) Motivasi Intrinsik

Motivasi ini timbul dari dalam diri individu, misalnya keinginan untuk mendapat keterampilan tertentu, memperoleh informasi dan pengertian, mengembangkan sikap untuk berhasil, menyayangi kehidupan, keinginan diterima oleh orang lain. Dalam buku lain motivasi intrinsik adalah motivasi yang timbul dari dalam diri seseorang atau motivasi yang erat hubungannya dengan tujuan tindakan, ingin memahami suatu konsep, ingin memperoleh pengetahuan dan sebagainya.

Faktor-faktor yang dapat menimbulkan motivasi intrinsik adalah: Adanya kebutuhan, Adanya pengetahuan tentang kemajuan dirinya sendiri, dan Adanya cita-cita atau aspirasi.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 101-102.

<sup>27</sup> Muhibbinsyah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 136.

## b) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah hal atau keadaan yang datang dari luar individu yang mendorongnya untuk melakukan kegiatan. Bentuk motivasi ekstrinsik ini merupakan suatu dorongan yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas manusia. Motivasi ini timbul akibat adanya pengaruh dari luar individu. Seperti hadiah, pujian, ajakan, suruhan, atau paksaan dari orang lain sehingga dengan keadaan demikian orang mau melakukan sesuatu.<sup>28</sup>

Maka peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa jenis motivasi itu dibagi menjadi beberapa bagian, dimana motivasi jika dilihat dari segi perannya itu ada yang memberikan dampak positif dan negatif seperti hal positifnya memberikan dampak kepada seseorang untuk lebih semangat dalam bekerja karena akan ada bonus dan segi negatifnya akan memberi rasa takut/cemas. Disisi lain jenis motivasi itu juga bisa dilihat dari segi wujudnya antara lain materi dan non materi, dan motivasi bisa dilihat dari pembelajaran. Dari beberapa jenis motivasi tersebut bisa dialami oleh beberapa individu tergantung dari masing-masing individu sedang ingin mencapai apa yang ingin diwujudkan.

## c. Proses Motivasi

---

<sup>28</sup> Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajemen ...*, hal. 103.

Menurut Setiadi Proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman Kepentingan, Komunikasi Efektif, Integrasi tujuan dan fasilitas :

a) Tujuan

Dimana perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. begitu juga dari sudut konsumen. konsumen memiliki rasa lapar. maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b) Mengetahui kepentingan.

Dimana perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c) Komunikasi efektif.

Dimana perusahaan melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publitas adalah wujud komunikasi produsen dengan konsumen.

d) Integrasi tujuan.

Dimana proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan

adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, kedua kepentingan diatas harus disatukan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitulah terjadi hubungan saling menguntungkan. produsen menjadi member solusi bagi permasalahan konsumen yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e) Fasilitas

Dimana perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>29</sup>

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa proses motivasi itu terjadi karena suatu individu memiliki tujuan yang ingin dicapai, selain itu dari segi perusahaan harus memiliki pemahaman kepentingan demi berkembangnya usaha yang dimiliki/dalam artian termotivasi agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, dan memberikan fasilitas guna konsumen tersebut bisa mendapatkan dan menggunakan produk kita dengan mudah.

d. Motivasi dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Al-Quran (QS.Ar Ra'd : 11):

---

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dan SiSopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 156-157.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ 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 مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ١١

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, 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.<sup>30</sup>

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang.

Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya

---

<sup>30</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Nul Karim, Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung: Nur Publishing, 2009), hal. 250.

timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.<sup>31</sup>

Motivasi itu sendiri dalam islam sangat terkait dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Seperti dalam sebuah hadits dari Umar bin Khatab tentang niat. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negati ataupun positif. Dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan.

Maka dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa motivasi dalam perspektif islam yang paling penting itu yang timbul dari dalam diri individu. Karena jika motivasi yang ada dalam individu itu muncul otomatis dengan sendirinya individu akan tergerak untuk melakukan perbuatan. Motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan tindakan individu, dan yang terpenting setiap tindakannya itu mengamalkan dari setiap hal yang diridhai Allah SWT.

---

<sup>31</sup> Ramayulis, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2011), hal.102.

## 2. Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.<sup>32</sup>

Persepsi juga disebut sebagai kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk dalam indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.<sup>33</sup>

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna pada lingkungan mereka.<sup>34</sup>

Menurut Sopiah dalam bukunya Etta Mamang Sangadji menyatakan bahwa: Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi.

---

<sup>32</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikas*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 50

<sup>33</sup> Sugihartono dkk, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2007), hal. 8

<sup>34</sup> Veitzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 231.

Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.<sup>35</sup>

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.<sup>36</sup>

Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa persepsi merupakan proses penerjemahan, penafsiran dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap dari setiap individu. Dengan persepsi maka individu akan dengan mudah menafsirkan dari setiap apa yang telah ia lihat/dengar.

#### b. Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Hamka dalam bukunya Indra Rizky Pratama proses terjadinya persepsi melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, yaitu proses ditangkapnya suatu stimulus (objek) oleh panca indera.
- 2) Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, yaitu proses diteruskannya stimulus atau objek yang telah diterima alat indera melalui syaraf-syaraf sensori ke otak.

---

<sup>35</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 43

<sup>36</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 141-142.

- 3) Tahap ketiga merupakan proses yang dikenal dengan nama proses psikologis, yaitu proses dalam otak, sehingga individu mengerti, menyadari, menafsirkan dan menilai objek tersebut.
- 4) Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi, yaitu berupa tanggapan, gambaran, atau kesan.<sup>37</sup>

Di samping itu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi proses persepsi, antara lain:

1. Seleksi Perseptual, proses ini terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.
2. Organisasi Perseptual, konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.
3. Interpretasi, terjadi ketika konsumen memberikan makna pada sekumpulan stimulus yang diterimanya. Setiap orang akan merasakan penafsiran yang berbeda, meskipun diberikan rangsangan yang sama.<sup>38</sup>

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa proses terjadinya persepsi itu bisa dipengaruhi karena faktor internal dimana persepsi individu itu timbul bisa karena pengalamannya, maupun cara berpikirnya jadi persepsi itu timbul tergantung psikologis masing-masing

---

<sup>37</sup> Indra Riski Pratama, *Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Amanu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2015), hal. 41-42.

<sup>38</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hal. 109-110.

individu, dan faktor kedua karena lingkungan yang ada disekitar individu yang juga bisa mempengaruhi cara berpikirnya.

### 3. Pengetahuan

#### a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip dari buku Soekidjo Notoadmodjo menyatakan bahwa: Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.<sup>39</sup>

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.<sup>40</sup>

Pengetahuan adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu. Suatu hal yang menjadi pengetahuan adalah selalu terdiri atas unsur yang mengetahui dan yang diketahui serta kesadaran mengenai hal yang ingin diketahuinya.

Pengetahuan juga dianggap sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan.

Seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya, dan tidak menutup

---

<sup>39</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hal. 45

<sup>40</sup> Nurul Indarti, *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014), hal. 14.

kemungkinan pengetahuan yang dimilikinya akan menimbulkan preferensi pada suatu hal tersebut.<sup>41</sup>

Dari uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan merupakan ilmu yang diperoleh dari setiap individu baik itu bisa diperoleh melalui pengalaman yang telah ia alami atau yang telah ia peroleh melalui alat inderanya baik penglihatan atau pendengaran.

#### b. Jenis Pengetahuan

Menurut Engle, Blackwell dan Miniard dikutip dari buku Ujang Sumarwan membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam, yaitu:

##### 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>42</sup> Menurut Olson pada beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Sebuah model merupakan contoh spesifik dari sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 43.

<sup>42</sup> John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 148.

<sup>43</sup> Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 68.

Setiap perbankan syariah pasti juga memiliki produk unik atau produk unggulannya sendiri-sendiri. Dengan begitu konsumen akan mudah memilih dengan adanya pengetahuan produk-produk yang beragam dalam setiap perbankan syariah. Menurut Ujang dalam bukunya menyatakan bahwa:

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.<sup>44</sup>

Dari definisi di atas dapat peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang akan dia gunakan, bagaimana spesifikasinya, dan apa manfaat yang di dalam produk tersebut setelah dia gunakan.

## 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.<sup>45</sup> Dalam hal ini konsumen membeli produk dan jasa sebuah perusahaan pasti akan mencari informasi lokasi dari perusahaan

---

<sup>44</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen...*, hal. 152.

<sup>45</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 169.

tersebut setelah itu memilih produk atau pun jasa perusahaan yang cocok dengan keinginan konsumen dan membelinya.

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan pembelian dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana seorang konsumen bisa mendapatkan suatu produk yang dia inginkan.

### 3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan mengenai manfaat produk jika konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.<sup>46</sup>

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk. Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan

atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Karena kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

#### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

---

<sup>46</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 120.

- 1) Menurut dalam bukunya menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:
  - a) Isyarat, yaitu stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut.  
Isyarat akan memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi.
  - b) Respons, yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat.
  - c) Pendorong, yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa mendatang karena adanya isyarat atau stimulus.<sup>47</sup>
- 2) Menurut Notoatmodjo dalam bukunya menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan cukup beragam, antara lain:
  - a) Usia  
Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.
  - b) Intelegensi  
Intelegensi diartikan sebagai suatu kemampuan untuk belajar dan berfikir secara abstrak guna menyesuaikan diri secara mental dalam situasi baru. Intelegensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil dari proses belajar seseorang. Sehingga perbedaan intelegensi akan berpengaruh pula terhadap tingkat pengetahuan.
  - c) Pendidikan  
Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang. Secara umum orang yang berpendidikan tinggi akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas dibandingkan seseorang yang tingkat pendidikannya rendah.
  - d) Lingkungan  
Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial.

---

<sup>47</sup> Ujang Sarmawan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 140.

Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.<sup>48</sup>

3) Menurut Sukmadinata, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pengetahuan, yaitu:

a) Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan bahwa sebuah visi pendidikan yaitu mendasarkan manusia.

b) Lingkungan

Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada pada lingkungan tersebut.

c) Pengalaman

Pengalaman merupakan sebuah kejadian atau peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>49</sup>

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pengetahuan baik itu faktor dari internal seperti usia, intelegensi, dan pengalaman ada juga faktor eksternal seperti pendidikan dan lingkungan, dan pengalaman.

Dari penjelasan teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya faktor-faktor yang memepengaruhi pengetahuan di antaranya bisa dilihat berdasarkan usia, lingkungan, ataupun pendidikan seseorang. Jika dilihat dari segi usia maka semakin dewasa individu maka pengetahuan individu semkain luas, begitupun dengan pendidikan jika individu pendidikannya semakin tinggi akan semkain luas pula

---

<sup>48</sup> Notoadmodjo.S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta: 2010), hal. 23.

<sup>49</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hal.12.

pengetahuan yang ia peroleh. Dan berdasarkan lingkungan itu juga bisa mempengaruhi pola pikir seseorang karena biasanya secara tidak sengaja pengetahuan itu muncul akibat adanya interaksi keseharian dengan individu pada lingkungan yang sama.

#### 4. Sikap

##### a. Pengertian Sikap

Sikap dalam arti yang sempit adalah pandangan atau kecenderungan mental. Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh. Dengan demikian, pada prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu. Kecenderungan mereaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal, orang atau benda dengan demikian bisa tiga kemungkinan, yaitu suka (menerima atau senang), tidak suka (menolak atau tidak senang) dan sikap acuh tak acuh.<sup>50</sup>

Sikap atau *attitude* sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Beberapa ahli mendefinisikan sikap yaitu sebagai berikut:

- 1) Chaplin, mendefinisikan sikap sebagai predisposisi atau kecenderungan yang relatif stabil dan berlangsung terus-menerus untuk bertingkah laku atau bereaksi dengan cara tertentu terhadap objek, lembaga, atau persoalan tertentu.

---

<sup>50</sup> M. Alisuf Sabri, *Psikologi Berdasarkan Kurikulum Nasional*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Raya, 2010), hal. 83.

- 2) Gable, mengemukakan bahwa sikap adalah sesuatu kesiapan mental atau saraf yang tersusun melalui pengalaman dan memberikan pengaruh langsung kepada respons individu terhadap semua objek atau situasi yang berhubungan dengan objek itu.
- 3) Harlen, mengemukakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam menghadapi suatu objek atau situasi tertentu.
- 4) Menurut Popham, sikap sebenarnya hanya sebagian dari ranah afektif yang di dalamnya mencakup perilaku seperti perasaan, minat, emosi dan sikap.<sup>51</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi atau respon berupa penilaian yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya.

Dari uraian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap merupakan reaksi individu terhadap apa yang telah ia lihat/dengar. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek

---

<sup>51</sup> Sutarjo Dedi Susilo, *Pembelajaran Nilai Karakter*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 68.

b. Ciri-Ciri Sikap

Untuk dapat membedakan antara sikap (*attitude*) ini dengan motif kebiasaan maupun lainnya yang turut andil juga dalam membentuk pribadi seseorang, maka perlu dijelaskan ciri-ciri khusus dari sikap:

- 1) Sikap (*attitude*) itu bukan merupakan faktor hereditas atau tidak dibawa manusia sejak lahir, akan tetapi terbentuk dan dipelajari seiring dengan perkembangan hidup yang terjadi pada diri manusia tersebut dalam hubungannya dengan obyek. Karenanya sifatnya yang non hereditas, maka sikap dapat saja berubah-ubah sesuai kondisi lingkungannya.
- 2) Sikap tidak semata-mata berdiri sendiri melainkan selalu berhubungan dengan obyek, atau dengan kata lain *attitude* itu terbentuk, dipelajari atau berubah selalu berkenaan dengan obyek tertentu.
- 3) Obyek sikap tidak hanya merupakan satu hal tertentu saja, akan tetapi juga dapat merupakan suatu kumpulan dari hal-hal tersebut, atau dengan kata lain sikap itu tidak hanya satu tapi juga berkenaan dengan sederetan obyek yang serupa.
- 4) Pada sikap pada umumnya mempunyai segi motivasi dan emosi atau perasaan.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Mohammad Ali, *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009), hal. 142.

Dari uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa ciri-ciri dari sikap itu berhubungan dengan obyek, seseorang memiliki sikap karena obyek tersebut muncul pada individu tersebut sehingga mengakibatkan adanya suatu reaksi.

c. Komponen-Komponen Pembentuk Sikap

1) Komponen Kognisi

Komponen ini merupakan bagian sikap siswa yang timbul berdasarkan pemahaman, kepercayaan maupun keyakinan terhadap objek sikap. Secara umum dapat dikatakan bahwa komponen kognisi menjawab pertanyaan apa yang diketahui, dipahami dan diyakini siswa terhadap objek sikap yang menjadi pegangan seseorang.

2) Komponen Afeksi

Komponen ini merupakan bagian sikap siswa yang timbul berdasarkan apa yang dirasakan siswa terhadap objek. Komponen ini digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan siswa ketika menghadapi objek. Perasaan siswa terhadap objek dapat muncul karena faktor kognisi maupun faktor-faktor tertentu. Seseorang siswa merasa senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap sesuatu pelajaran, baik terhadap materinya, gurunya maupun manfaatnya. Hal ini termasuk komponen afeksi. Dengan demikian komponen afeksi merupakan perasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

3) Komponen Konasi

Konasi merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak maupun bertingkah laku dengan caracara tertentu terhadap suatu objek berdasarkan pengetahuan maupun perasaannya terhadap objek.<sup>53</sup>

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa komponen sikap terdiri dari pemahaman dari suatu objek, serta berdasarkan apa yang dirasakan oleh individu. Dari kedua hal tersebut maka individu baru akan mengambil tindakan berdasarakan apa apa yang dipahami dan yang dirasakan.

#### d. Faktor-Faktor Pembentukan Sikap

Sikap manusia tidak terbentuk sejak manusia dilahirkan. Sikap manusia terbentuk melalui proses sosial yang terjadi selama hidupnya, dimana individu mendapatkan informasi dan pengalaman. Proses tersebut dapat berlangsung di dalam lingkungan keluarga, sekolah maupun masyarakat. Saat terjadi proses sosial terjadi hubungan timbal balik antara individu dan sekitarnya.

Adanya interaksi dan hubungan tersebut kemudian membentuk pola sikap individu dengan sekitarnya. Sikap dapat dibentuk dari pengalaman yang kuat, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh

kebudayaan, media masa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, pengaruh faktor emosional. Adapun mengenai faktor pembentukan sikap yaitu sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> Eko Putro Widoyoko, *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 38-39.

- 1) Pengondisian klasik, proses pembentukan ini terjadi ketika suatu stimulus atau rangsangan selalu diikuti oleh stimulus yang lain, sehingga rangsangan yang pertama akan menjadi isyarat bagi rangsangan yang kedua.
- 2) Pengondisian instrumental, yaitu apabila proses belajar yang dilakukan menghasilkan sesuatu yang menyenangkan maka perilaku tersebut akan diulang kembali, namun sebaliknya apabila perilaku mendatangkan hasil yang buruk maka perilaku tersebut akan dihindari.
- 3) Belajar melalui pengamatan atau observasi. Proses belajar ini berlangsung dengan cara mengamati orang lain, kemudian dilakukan kegiatan serupa.
- 4) Perbandingan sosial, yaitu membandingkan orang lain untuk mengecek pandangan kita terhadap suatu hal tersebut benar atau salah.<sup>54</sup>

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor pembentukan sikap karena adanya interaksi di lingkungan sosial

individu. Dengan adanya interaksi tersebut selalu ada timbal balik antar individu yang mengakibatkan individu memiliki respon dari lingkungan yang ada disekitarnya yang juga bisa mempengaruhi daya pikirnya.

---

<sup>54</sup> *Ibid...*, hal. 41-42.

## B. Keputusan Nasabah

### 1. Pengertian Pengambilan Keputusan Nasabah

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.<sup>55</sup>

Menurut George R. Terry dalam bukunya menyatakan bahwa: Mengambil keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai, alternatif-alternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan.<sup>56</sup>

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya menyatakan bahwa: Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>57</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) menurut Wike yang dikutip dari bukunya Ratih Huriyati menyatakan bahwa: Pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa

---

<sup>55</sup> Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), hal. 170.

<sup>56</sup> Terry George.R, *Prinsip-Prinsip Manajemen, diterjemahkan oleh J.Smith.D.F.M, Guide to Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 34.

<sup>57</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 38.

aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik.<sup>58</sup>

Dari pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan nasabah sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan nasabah akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung risiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan dari setiap pengambilan keputusan.

## 2. Model-Model Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan dapat dilakukan beberapa model. Model-model tersebut menawarkan berbagai asumsi yang berbeda dan wawasan unik dalam proses pengambilan keputusan.

- a. Model pengambilan keputusan rasional adalah membuat pilihan-pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam batasan-batasan tertentu. Atau menggambarkan individu bagaimana seharusnya berperilaku untuk memaksimalkan beberapa hasil. Adapun langkah-langkah model pengambilan keputusan rasional adalah pertama menganalisis masalah, kedua menghasilkan solusi alternatif, ketiga memilih solusi, keempat mengimplementasikan solusi, kelima mengevaluasi masalah.

---

<sup>58</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2008), hal. 67.

- b. Model pengambilan keputusan administratif adalah bahwa pengambilan keputusan memiliki pandangan yang terbatas dan tidak lengkap terhadap masalah atau kesempatan yang dihadapi. Jumlah solusi yang dapat diimplementasikan dibatasi oleh kemampuan pengambilan keputusan dan keterbatasan sumber daya, informasi data, dan pengetahuan tidak sempurna, sehingga keputusan terbaik tidak diketahui.
  - c. Model pengambilan keputusan *intuitive* adalah suatu proses tidak sadar. Sebagai hasil dari pengalaman yang tidak disaring, proses ini tidak terlepas dari analisis rasional, sebab keduanya saling melengkapi. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini biasanya menggunakan pengalaman, kepercayaan diri/self confidence, dan motivasi dirinya dalam prosaes suatu informasi, data, dan lingkungan atau mengatasi suatu masalah atau satu kesempatan.
3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.<sup>59</sup>

Menurut Kotler terhadap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan

---

<sup>59</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta:Media Utama, 2008), hal. 138.

pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen. Berikut diuraikan keputusan konsumen dan langkah- langkahnya :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal misalkan seseorang melewati toko kue dan melihat roti, donat, dan melihat roti segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencairan Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial: Iklan, waraniaga, agen, kemasan dan penjualan
- 3) Sumber Publik : Media masa dan organisasi nilai konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk factor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Engel, Balciweli dan Miniard yang dikutip oleh Hurriyati berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa. Adapun factor-faktor tersebut, yaitu:

- 1) Pengaruh Lingkungan
- 2) Karakteristik Individu
- 3) Proses Psikologi.<sup>60</sup>

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tahap pengambilan keputusan ini diantaranya individu akan mengenali terlebih dahulu masalah yang ia alami, setelah itu individu tersebut akan mencari informasi baik dari kerabat ataupun lingkungan yang ada disekitarnya. Pencairan informasi ini digunakan agar dari pihak individu nantinya saat mengambil keputusan tidak salah menentukan.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan Nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah :

##### a. Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut diantaranya:

##### 1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan.<sup>61</sup> Motivasi meliputi faktor kebutuhan

---

<sup>60</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia), hal. 223.

<sup>61</sup> Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 70.

biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

## 2) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.<sup>62</sup>

Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

#### 1) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok

---

<sup>62</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal.176.

referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.<sup>63</sup>

Jadi, faktor sosial dan budaya tersebut sangat berkaitan erat dalam mempengaruhi minat nasabah, sebab budaya dan sosial berhubungan satu sama lainnya dalam menentukan keputusan nasabah.

## 2) Produk (*product*)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang mencakup warna, harga, kemasan, *prestise* dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.<sup>64</sup>

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga strategi produk merupakan unsur yang paling penting, dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari

---

<sup>63</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 195.

<sup>64</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 139 – 140.

perusahaan (lembaga keuangan), mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.<sup>65</sup>

Produk yang bersifat tidak berwujud seperti jasa agar dapat diterima pasar, maka produk harus mempunyai kualitas yang tinggi atau produk plus dibandingkan dengan produk pesaing.

### 3) Harga (*price*)

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>66</sup>

Jadi, harga (*price*) mempunyai peran penting dalam suatu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang nasabah dalam pengambilan keputusannya.

### 4) Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

---

<sup>65</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 211.

<sup>66</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 191.

- a) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
  - b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
  - c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - d) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.
  - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.<sup>67</sup>
- 5) Tempat/lokasi (*place*) menjadi hal yang penting dalam suatu pengambilan keputusan nasabah, karena tempat merupakan suatu penentuan nyaman atau tidaknya suatu hal.
- 6) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya menyatakan bahwa: Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hal. 92.

<sup>68</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*, ( Jakarta: Erlangga. 2012), hal. 63.

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>69</sup> Dengan digunakannya promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru. Terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi yang menggunakan iklan dapat dilakukan dengan cara: Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur yang disebar di pusat pembelian, Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.

b) Promosi Penjualan (*sale promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan adanya promosi penjualan yaitu meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Cara yang digunakan oleh bank untuk melakukan promosi penjualan yaitu: Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, Pemberian insentif kepada setiap

---

<sup>69</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 248.

nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, Dan promosi penjualan lainnya.<sup>70</sup> Periklanan dan promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan dalam memberi tahukan dan membujuk pasar agar perusahaan tersebut dikenal oleh publik.

#### 7) Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir dalam bukunya menyatakan bahwa: Pelayanan (service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>71</sup>

Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.<sup>72</sup>

Kualitas pelayanan dibangun atas layanan nyata yang diterima nasabah dan layanan yang diharapkan, keduanya harus seimbang, agar pelayanan dapat terlaksana dengan baik

Dari uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dimana dari factor

---

<sup>70</sup> Kasmir, *Manajemen...*, hal. 249.

<sup>71</sup> *Ibid...*, hal. 216.

<sup>72</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 226.

internal keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan, selain itu juga keyakinan dimana keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu juga faktor eksternal, dimana individu tersebut mengambil keputusan berdasarkan lingkungan sosial yang ada disekitarnya, selain itu juga media promosi juga mampu membuat individu dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dipilihnya.

c. Mobile BMT

Mobile BMT istilah lain yang sama dengan mobile banking. Mobile BMT merupakan layanan yang disediakan oleh BMT sedangkan *Mobile Banking* layanan yang disediakan oleh bank syariah maupun bank konvensional. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat secara langsung diakses melalui jaringan telepon seluler/ handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hal. 67.

SMS (*Short Message Service*) merupakan pesan tertulis yang dapat diterima dan dikirim ke sesama pengguna HP (*Handphone*). Dengan adanya kerjasama antara bank dan operator seluler serta nasabah maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah di mana saja yang disebut dengan mobile banking. Jika seseorang akan melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal, tahun tertentu telah terjadi transaksi. Jika nasabah tidak merasa melakukan transaksi maka berhak membatalkan transaksi tersebut.

Cara kerja *M-banking* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses *M-banking* tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak.<sup>74</sup>

Kemudahan yang ditawarkan dari *Mobile Banking* yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim SMS. Disisi lain dari kemudahan

---

<sup>74</sup> Vycoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 101-102.

tersebut, *Mobile Banking* juga terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada *Mobile Banking* adanya seorang *hacker* untuk mendapatkan informasi *account* atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna. Selain kelemahan di atas juga terdapat beberapa kelemahan dalam pelayanan pada *Mobile Banking* lainnya, diantaranya:

1. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah,
2. Kesalahan pengiriman ke nomor lain,
3. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi,
4. Sampai saat ini pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah pending, sehingga transaksi yang seharusnya real time menjadi tidak real time lagi.<sup>75</sup>

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *mobile BMT* adalah istilah yang sama dengan *mobile banking*. *Mobile BMT* adalah layanan yang berbentuk aplikasi yang dibuat oleh pihak BMT untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan.

---

<sup>75</sup> *Ibid...*, hal. 105.

### C. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

#### 1. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

Secara harfiah baitul maal yang berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari BMT secara menyeluruh adalah organisasi bisnis yang berperan sosial.<sup>76</sup>

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) sebagai varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat. Selain itu BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi.<sup>77</sup>

Pengertian BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) menurut Amin Azis yaitu: BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) adalah balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep *Baitul Maal wat Tamwil*. Dari segi baitulmal, BMT menerima titipan basis dari dana zakat, dan sedekah memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir, miskin. Pada aspek baitul tamwil, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota.<sup>78</sup>

Dari pengertian di atas peneliti menarik kesimpulan menyeluruh bahwa *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.

---

<sup>76</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126.

<sup>77</sup> Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *Koperasi BMT, Teori, Aplikasi, dan Inovasi*, (Karanganyar: CV Inti Media Komunika: 2020), hal. 9.

<sup>78</sup> H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 354.

Baitul Maal wat Tamwil adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan ditakdirkan untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil / mikro, lembaga uang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang *istiqomah*.<sup>79</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip Dasar BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)

Prinsip-prinsip syariah sebagai dasar operasi BMT adalah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas ekonomi, yaitu:

- a. Prinsip tauhidi, yang berorientasi pada pengabdian kepada Allah SWT,
- b. Prinsip persamaan dalam aktivitas ekonomi yang berkenaan dengan hak dan kewajiban,
- c. Prinsip tidak merugikan dan mengeksploitas manusia dalam berbagai bentuk bidang usaha,
- d. Prinsip kerelaan kedua belah pihak atau asas suka sama suka (*'an taradhin minkum*) tanpa unsur paksaan dalam transaksi bisnis,
- e. Prinsip persaudaraan dalam membangun kemitraan dan solidaritas global serta prinsip keadilan universal,
- f. Prinsip objek materi bisnis, berupa prosuk barang atau jasa yang terbukti halal,

---

<sup>79</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*..., hal. 127

- g. Prinsip memberi manfaat atau asas manfaat (tidak mengandung kemubadziran),
- h. Prinsip saling membantu dan menolong untuk membangun kemitraan dalam bisnis,
- i. Prinsip keseimbangan (equilibrium) antara kepentingan individu dan masyarakat dengan pendistribusian pendapatan dan kekayaan merata,
- j. Prinsip tidak bertentangan dengan syariat Islam atau asas tidak melawan hukum dan syariat (tidak ada unsur riba, gharar, maysir).<sup>80</sup>

### 3. Fungsi dan Peran BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, mendesain (selamat, damai dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global,
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak,
- c. Mengembangkan kesempatan kerja,
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk- produk anggota,

---

<sup>80</sup> Eriska Ardika Prasada, *Figur Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Ekonomi Kerakyatan*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), hal. 15-16.

- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat.

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) juga mempunyai beberapa peran sebagai berikut:

- a. Sebagai motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak,
- b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah,
- c. Penghubung antara kaum aghniya (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin),
- d. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, ahsanu 'amala, dan salaam melalui spiritual *communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiyah*.<sup>81</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah keputusan kaitannya dengan keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki banyak kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Walaupun ada persamaan, bukan persamaan yang sifatnya mutlak. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk menulis skripsi ini:

Pertama penelitian oleh Muhammad Dwi Ardika.<sup>82</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh persepsi

---

<sup>81</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 176-177.

<sup>82</sup> Muhammad Dwi Ardika, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus*

kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah studi kasus pada mahasiswa jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan sampel berjumlah 88 responden. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada mahasiswa serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa: a) variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan mobile banking bank syariah, b) variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan mobile banking bank syariah, c) variabel persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan mobile banking bank syariah. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk model persamaan sebesar 45,1% sedangkan 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ardika adalah menggunakan variabel independen persepsi dan variabel dependen penggunaan *mobile banking* bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menambahkan variabel independen motivasi, pengetahuan, sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Dwi Ardika variabel independennya menggunakan persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko. Selain itu, dalam penelitian saya

studi kasusnya berada di BMT yaitu BMT Peta Tulungagung dan BMT Trenggalek sedangkan Muhammad Dwi Ardika studi kasusnya pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Surakarta.

Kedua penelitian oleh Misna Febriana Wahidah.<sup>83</sup> penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh promosi, motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking studi kasus pada nasabah BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: a) pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, b) untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking, c) untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan sampel berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: a) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang, b) variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang, c) variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>83</sup> Misna Febriana Wahidah, *Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang)*, (Skripsi IAIN Salatiga, 2018)

keputusan nasabah menggunakan mobile banking di BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Misna Febriana Wahidah adalah menggunakan variabel independen motivasi dan variabel dependen *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya berada di tempat yang tidak sama dimana dalam penelitian saya menggunakan studi kasus pada BMT dan studi kasus yang dilakukan oleh Misna Febriana Wahidah berada di BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang, dan perbedaannya lagi penelitian ini menambahkan variabel independen persepsi dan pengetahuan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Misna Febriana Wahidah menambahkan variabel promosi dan gaya hidup.

Ketiga penelitian oleh Mia Ulfatun Nadlifah.<sup>84</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh persepsi kemudahan sistem dan persepsi kenyamanan terhadap sikap positif mahasiswa prodi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2016 dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan sampel berjumlah 55 responden. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada mahasiswa serta wawancara dengan pihak akademik untuk mengetahui jumlah populasi dari angkatan 2014-2016 yang akan diteliti, serta analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

---

<sup>84</sup> Mia Ulfatun Nadlifah, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Sistem dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Sikap Positif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2016 Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: a) variabel persepsi kemudahan sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif mahasiswa prodi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2016 dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah, b) variabel persepsi kenyamanan sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif mahasiswa prodi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2016 dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mia Ulfatun Nadlifah adalah menggunakan variabel independen persepsi dan variabel dependen penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya berada di tempat yang berbeda, dimana studi kasus yang dilakukan oleh Mia Ulfatun pada mahasiswa akademik, dan penelitian yang saya lakukan studi kasusnya berada pada nasabah di lembaga BMT Peta Tulungagung dan Trenggalek. Perbedaannya lagi terletak pada variabel independen dimana pada penelitian saya terdapat variabel independen motivasi dan pengetahuan, sedangkan penelitian Mia Ulfatun tidak menggunakan variabel independen tersebut.

Keempat penelitian oleh Idak.<sup>85</sup> penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan besarnya pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekeng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan sampel berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara

---

<sup>85</sup> Idak, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekeng* (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018)

penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Dari hasil data penelitian disimpulkan bahwa: a) variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekeng, b) variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekeng, c) variabel sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekeng. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk model persamaan sebesar 47,6% sedangkan 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Idak adalah menggunakan variabel independen motivasi, persepsi dan variabel dependen penggunaan mobile banking. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menambahkan variabel independen pengetahuan, tempat penelitian pun yang dilakukan juga berbeda.

Kelima penelitian oleh Anik Fadilatul Khusna,<sup>86</sup> penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan besarnya pengaruh variabel pengetahuan, teknologi informasi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

---

<sup>86</sup> Anik Fadilatul Khusna, *Pengaruh Pengetahuan, Teknologi Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI Malang*, (Jurnal ilmiah vol.12 no.01, 2018).

Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan sampel berjumlah 94 responden. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Dari hasil data penelitian disimpulkan bahwa: a) variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Malang, b) variabel teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Malang, c) variabel sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Malang. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk model persamaan sebesar 49,2% sedangkan 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Fadilatul Khusna adalah menggunakan variabel independen pengetahuan dan variabel dependen penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menambahkan variabel independen persepsi dan motivasi. Tempat penelitian pun yang dilakukan juga berbeda, dimana Anik Fadilatul Khusna menggunakan tempat penelitian di BRI Malang sedangkan saya dalam penelitian menggunakan dua tempat dalam studi kasusnya yaitu BMT Peta Tulungagung dan BMT Peta Trenggalek.

Keenam penelitian oleh Rieska Amalia Setiawan,<sup>87</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Penggunaan Teknologi, Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT.BRI Syariah (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala interval. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking di BRI Syariah KC Semarang. b) variabel sikap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet *banking* di BRI Syariah KC Semarang. c) variabel persepsi manfaat (*use usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking di BRI Syariah KC Semarang. d) variabel pengaruh kemudahan penggunaan, sikap penggunaan teknologi, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rieska adalah menggunakan variabel independen yaitu sikap dan persepsi, dan sama-sama membagikan kuesioner kepada nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Rieska variabel dependennya yaitu internet

---

<sup>87</sup> Rieska Amalia Setiawan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Sikap Penggunaan Teknologi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Persepsi Manfaat Sebagai Variabel Intervening* (Skripsi Perbankan Syariah, 2018)

banking, sedangkan variabel dependen yang digunakan peneliti yaitu BMT mobile. Selain itu juga tempat yang digunakan dalam penelitianpun juga berbeda dimana saya menggunakan studi kasus penelitian di BMT Peta Tulungagung dan Trenggalek sedangkan Rieska melakukan penelitian di BRI Syariah Semarang.

Ketujuh penelitian oleh Istikomah,<sup>88</sup> penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan besarnya pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan, risiko dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan layanan Internet Banking pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada mahasiswa serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Dari hasil data penelitian disimpulkan bahwa: a) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, b) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, c) risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, d) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada

---

<sup>88</sup> Istikomah, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Internet Banking pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, (Skripsi IAIN Tulungagung, 2019)

mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, e) kemudahan, kepercayaan, risiko dan kualitas informasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung,

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah adalah sama-sama menggunakan minat sebagai variabel terikat dan menggunakan metode penelitian yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan ditempat yang berbeda.

Kedelapan penelitian oleh Lailatul Nasrul Ummah,<sup>89</sup> penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan besarnya pengaruh variabel kualitas layanan, persepsi dan risiko terhadap keputusan mahasiswa menggunakan sistem pembayaran *Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket dan observasi kepada mahasiswa serta analisis menggunakan uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Dari hasil data penelitian disimpulkan bahwa pada hasil uji T diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan, persepsi dan risiko berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan sistem pembayaran *mobile banking*, kemudian dari hasil uji F ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas

---

<sup>89</sup> Lailatul Nasrul Ummah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Menggunakan Sistem Pembayaran Mobile Banking*, (Skripsi IAIN Tulungagung, 2019).

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan sistem pembayaran *mobile banking*.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Nasrul Ummah adalah sama-sama menggunakan metode, teknik sampling dan uji yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah selain menyebarkan angket peneliti terdahulu juga melakukan observasi sedangkan penelitian ini hanya menggunakan penyebaran angket.

Kesembilan penelitian oleh Agesthina Jihan Sherinadila.<sup>90</sup> penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan *Internet Banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Dari hasil data penelitian disimpulkan bahwa persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di BSM KCP Tulungagung. Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Agesthina adalah menggunakan produk teknologi dari lembaga keuangan sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan variabel motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap sedangkan

---

<sup>90</sup> Agestha Jihan Sherinadila, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Skripsi IAIN Tulungagung, 2020)

peneliti terdahulu menggunakan persepsi kemudahan teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan risiko.

Kesepuluh penelitian oleh Muhammad Fahrul Khuzaini,<sup>91</sup> penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan besarnya pengaruh variabel pengetahuan, teknologi dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* pada nasabah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F menggunakan SPSS.

Dari hasil data penelitian disimpulkan bahwa: a) pengetahuan berengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan *mobile banking*, b) teknologi berengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan *mobile banking* c) kepercayaan berengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan *mobile banking* d) pengetahuan, teknologi dan kepercayaan secara simultan berengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahrul Khuzaini adalah sama-sama menggunakan sampel penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah. Adapun perbedaannya adalah

---

<sup>91</sup> Muhammad Fahrul Khuzaini, *Pengaruh Pengetahuan, Teknologi dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*, (Skripsi IANI Tulungagung, 2020).

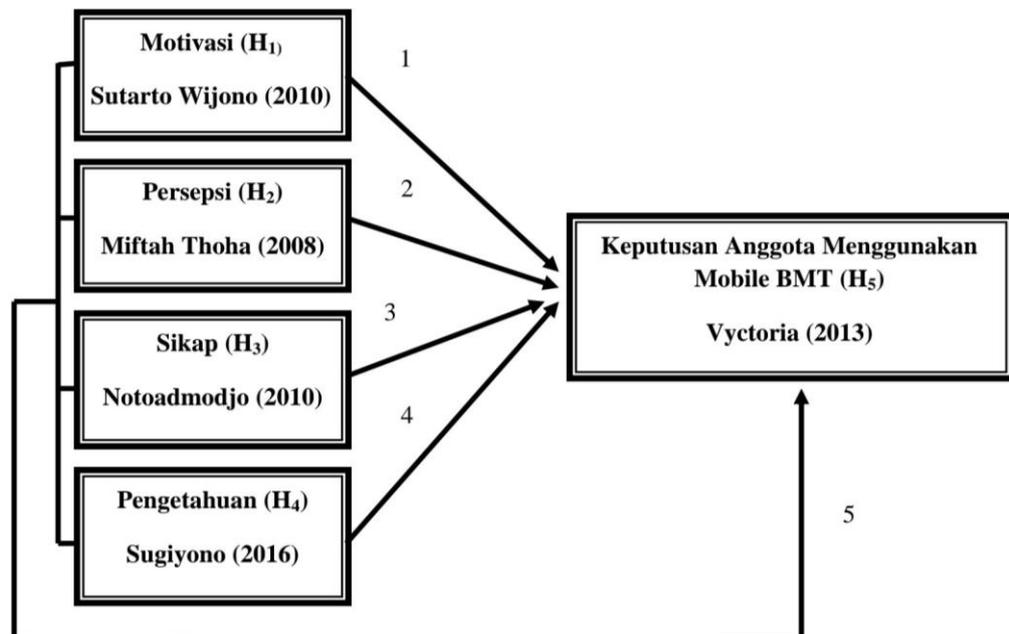
penelitian dilakukan pada tempat yang berbeda, dan peneliti menggunakan 4 variabel penelitian sedangkan peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel saja.

#### **E. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan *Mobile BMT* (Studi Kasus di *Baitul Maal Wa Tamwil* Peta Tulungagung dan *Baitul Maal Wa Tamwil* Peta Trenggalek). Kerangka konseptual dibuat bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, maka didapat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah Motivasi yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut (H<sub>1</sub>).<sup>92</sup> Persepsi yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut (H<sub>2</sub>),<sup>93</sup> Pengetahuan yang selanjutnya dalam penelitian disebut (H<sub>3</sub>)<sup>94</sup> dan Sikap yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut (H<sub>4</sub>).<sup>95</sup>

<sup>92</sup> Sutarto Wijono, *Psikologi Industri dan Organisasi...*, hal. 25.

<sup>93</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya...*, hal. 145-146

<sup>94</sup> Notoadmodjo, *Metodologi Penelitian...*, hal. 24-25.

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal. 49.

2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Keputusan Anggota Menggunakan Mobile BMT.<sup>96</sup>

#### **F. Hipotesis Penelitian.**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dinyatakan hanya jawaban sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>97</sup>

H1: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan mobile BMT di BMT PETA Tulungagung dan BMT PETA Trenggalek.

H2: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan mobile BMT di BMT PETA Tulungagung dan BMT PETA Trenggalek.

H3: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan mobile BMT di BMT PETA Tulungagung dan BMT PETA Trenggalek.

H4: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan mobile BMT di BMT PETA Tulungagung dan BMT PETA Trenggalek.

---

<sup>96</sup> Vyctoria, *E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding...*, hal. 104-105.

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 51.

H5: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan mobile BMT di BMT PETA Tulungagung dan BMT PETA Trenggalek.