BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan ini.[25] Kotler dan Amstrong mengartikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu atau rumah tangga, yang membeli produk digunakan untuk konsumsi personal.[26] Perilaku konsumen yaitu suatu proses yang berkaitan dengan adanya proses pembelian, saat itu konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian *product and service.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses keputusan sebelum pembelian, dimana terdapat tindakan dalam mendapatkan, memilih, memakai, mengkonsumsi dan

[25] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal 2.

[26] *Ibid*., hal 2.

menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Peran Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli serta peran apa yang dimainkan oleh setiap orang mengenai produk, sehingga cukup mudah dalam mengenali siapa saja yang mengambil keputusan. Peran yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen adalah sebagai berikut:[27]

1) *Initiator* merupakan individu yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu.
2) *Influencer* merupakan individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana informasi yang diberikan akan dipertimbangkan.
3) *Decider* adalah yang memutuskan akan membeli atau tidak, bagaimana cara membelinya ataupun apa yang akan dibeli
4) *Buyer* merupakan individu yang melakukan persetujuan jual beli yang sesungguhnya.
5) *User* merupakan individu yang menggunakan produk ataupun jasa yang telah dibelinya.

[27] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Depublish, 2018) hal 48.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produk dan jasanya dapat dibeli dengan melakukan cara sebagai berikut:[28]

1) Membujuk konsumen agar membeli produk yang sedang dipasarkan.
2) Memahami perilaku, bertindak dan berpikir konsumen, agar pemasar mampu memasarkan produknya.
3) Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

c. Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Menurut Kotler (2002:234) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2007:251) yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping

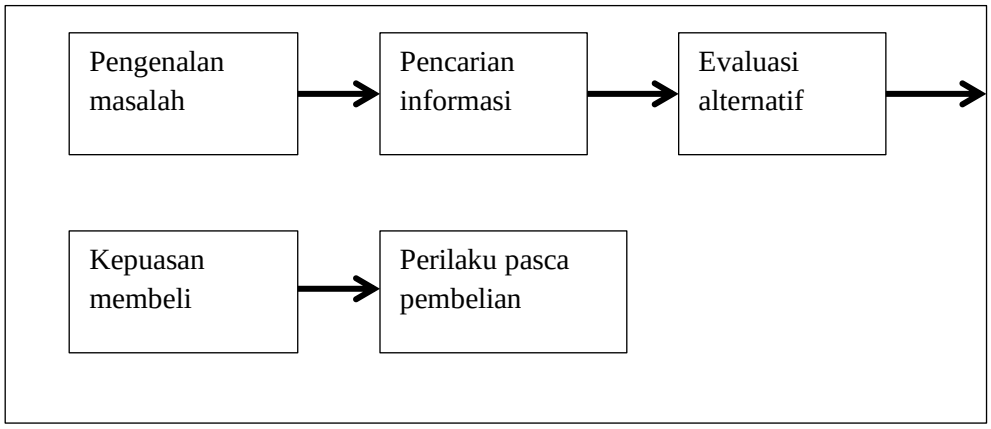
[28] *Ibid*., hal 48.

kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis.

Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor– faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.2

Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 2007:235.

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan masalah, Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2) Pencarian informasi, Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3) Evaluasi alternatif, Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4) Keputusan membeli, Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5) Perilaku pasca pembelian, Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller, faktor budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan

perilaku dan keinginan.[29] Budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap pembentukan perilaku pembelian konsumen. Indikatornya adalah kelas budaya, sub budaya, dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1) Budaya

Merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang. Bila makhluk lainya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.[30] Melalui keluarga dan institusi, seorang anak yang tumbuh di Negara Amerika Serikat terkontaminasi oleh nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, individualism, kebebasan, keyamanan eksternal dan jiwa muda. Jadi dapat dipastikan seorang anak yang tumbuh di negara lain mempunyai sudut pandang yang berbeda tentang diri sendiri, interaksi dengan orang lain, dan ritual. Dengan adanya hal tersebut diharapkan pemasar benar-benar memberikan perhatian penuh terhadap nilai-nilai budaya di setiap Negara yang berguna untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.[31]

2) Sub Budaya

[29] Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Media Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV andi Offset, 2018), hal. 49

[30] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi ke 3*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009) hal 9.

[31] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (*Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13),* terj. Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 166.

Pembagian budaya dalam kelompok budaya yang berdasarkan faktor horizontal, ialah berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.[32] Ketika sub budaya tumbuh dalam skala besar, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus dalam melayani mereka.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, banyak pemasar yang telah menggunakan keuntungan dari strategi pemasaran multikultural. Meskipun demikian, ketika suatu negara yang memiliki beragam budaya,yang menyebabkan banyak kampanye pemasaran yang mengincar target budaya tertentu dapat menyebar dengan luas dan berpengaruh positif terhadap kelompok budaya lain.[33]

3) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, dan memiliki anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial akan memiliki stratifikasi sosial yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku berbeda. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.[34]

---

[32] Zubaidah Hanum dan Sahrul Hidayat, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Sepatu Merk Nike di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 06 No. 01. 2008, hal 38

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (*Manajemen Pemasaran*,…. Hal 168.

[34] *Ibid*., hal 168.

a) Orang-orang yang tinggal dalam masing-masing kelas cenderung memiliki kemiripan dalam berpakaian, pola bicara, dan preferensi reaksional dibandingkan dengan orang dari kelas sosial yang berbeda.

b) Seseorang yang dianggap menduduki kedudukan lebih rendah atau lebih tinggi berdasarkan kelas sosial.

c) Kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai yang mengindikasikan kelas sosial,rupanya variabel tunggal.

d) Kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun, seberapa jauh gerakannya tergantung dengan stratifikasi sosial itu.

3. Faktor Sosial

Menurut Anoraga dan Lamb faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.[35]

Faktor sosial dengan indikatornya yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

[35]Dhiraj Kelley Sawlani, *Keputusan Pembelian Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 20.

Seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, maksudnya dengan siapa seseorang yang berhubungan komunikasi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti dengan keluarga, teman, tetangga, dan mitra kerja. Masyarakat menjadi kelompok sekunder,seperti agama, seorang yang berkompeten, dan kelompok persatuan perdagangan,yang dalam melakukan interaksi cenderung lebih resmi.[36]

Kelompok referensi dalam mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara yaitu dengan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru,mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh dari kelompok referensi kuat, maka pemasar harus dapat menentukan cara menguasai dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Maksud pemimpin opini disini ialah orang yang menawarkan informasi kategori produk tertentu. Pemasar harus berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi media yang dibaca dan mengarahkan pesan pada mereka.

[36] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (*Manajemen Pemasaran*,…, hal 170.

2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dimana ketika pembeli tidak banyak berinteraksi dengan orang tua, pengaruh orangtua terhadap perilaku pembelian sangat besar. Keluarga prokreasi merupakan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari. Keluarga prokreasi disini ialah pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam menentukan norma perilaku. Kita dapat menentukan kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.[37] Peran ialah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dimana setiap peran menyandang status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Sehingga pemasar harus menyadari bahwa kekuatan simbol status dari produk dan merek.

[37] *Ibid*., hal 172.

4. Faktor Pribadi

Menurut Lamb faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.[38] Karakteristik pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor pribadi, indikatornya meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam hal makanan, baju, perabot dan lainnya sering berhubungan dengan usia. Seseorang mengkonsumsi suatu barang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, dan jenis kelamin dalam satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian, misalkan pindah tempat, perubahan karir. Yang mana dari kejadian tersebut membuat peringatan kepada jasa bank, pekerjaan dan duka cita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan

[38] Hemmy Fauzan dan Irhamsyah, *Dinamika Konsumen dalam Pemilihan Pembiayaan Rumah Skema Syariah*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 14.

membuat produk tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu. Misalkan, perusahan perbankan, yang merancang produk KPR untuk para pengusaha, pekerja kantoran dan lainnya.

Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan mereka. Jika indikator ekonomi menunjukkan kemerosotan, pemasar harus mengambil langkah dalam merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk serta memperkenalkan dengan meningkatkan penekanan atas potongan harga sehingga perusahaan dapat menawarkan nilai secara terus menerus kepada pelanggan sasaran.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan reaksi yang relatif konsisten terhadap perilaku pembelian. Kepribadian dapat dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, dimana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan konsumen. *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan *brand* tertentu.

Konsumen saat ini sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang stabil dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri). Di pihak lain, konsumen memiliki pengamatan diri yang tinggi ialah mereka sensitif terhadap cara orang lain memandang mereka, dan lebih cenderung memilih *brand* yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Seseorang yang memiliki budaya, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang memiliki tujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan yang terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Sedangkan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu (*multitasking*), mereka akan membayar orang lain untuk melakukan tugas karena waktu lebih berharga daripada uang. Sehingga perusahaan atau pemasar yang bertujuan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Nilai inti (*core values*) juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sistem kepercayaan yang menjadi dasar sikap dan perilaku. Nilai lebih dalam dari perilaku atau sikap. Pemasar yang mengincar konsumen berdasarkan nilai percaya bahwa produk yang

sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, maka produk tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. Faktor Psikologis

Menurut Lamb, C, Hair, J, F & Mc Daniel faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.[39] Tugas pemasar adalah dengan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara rangsangan pemasaran dari luar yang nantinya menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Indikatornya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi jawaban konsumen secara fundamental.[40]

1) Motivasi

Kebutuhan seseorang menjadi *motive* ketika kebutuhan meningkat sampai pada tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Menurut teori Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang dapat membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, yang mana seseorang tidak dapat memahami secara penuh akan motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu maka seseorang

[39] Astri Rumondang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 43

[40] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (*Manajemen Pemasaran,…* hal 172.

tidak hanya bereaksi terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam produk, tetapi juga terhadap hal lain yang kurang disadari seperti bentuk, berat, ukuran, bahan, dan nama *brand*. Kemudian pemasar memutuskan pada tingkat apa mereka dalam mengembangkan pesan dan daya tarik.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap dalam bertindak. Bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang keadaan. Dalam lingkup pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, dimana persepi akan mempengaruhi perilaku nyata konsumen. *Perception* merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang dan kondisi dalam setiap diri kita.

3) Pembelajaran

Learning atau pembelajaran akan mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drive*) merupakan rangsangan internal yang kuat untuk mendorong tindakan. Pertanda (*cue*) merupakan rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang tersebut merespons. *Discrimination* berarti bahwa kita telah belajar menyadari perbedaan dalam rangsangan

yang sama dan menyesuaikan respons kita menurut perbedaan tersebut.

Teori pembelajaran juga dapat memberikan pengajaran kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan menafsirkan dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan yang positif. Perusahaan yang baru dapat memasuki pasar menggunakan dorongan yang sama dengan pesaing dan memberi pertanda yang sama, karena pembeli akan memindahkan kepatuhan ke merek yang serupa. Atau perusahan dapat membuat rancangan yang berbeda terhadap *brand* agar menggunakan dorongan yang berbeda dan menawarkan rangsangan pertanda kuat untuk beralih (*discrimination*).

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita terima dapat berakhir di memori jangka panjang. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima mengansumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Dalam model ini, kita menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai informasi tersimpan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Dimana akan menjadi determinan penting dari informasi yang kita ingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran,

perasaan, persepsi, citra, pengalaman, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan informasi tersimpan dalam merek.

6. Minat

a. Konsep minat menjadi nasabah

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan.[41] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.[42]

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan serta ketekunan dan mempunyai dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh untuk menjadi nasabah di bank syariah. Pada prinsipnya, minat menjadi nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh

[41] KBBI Online, "Minat" dalam https://kbbi.kemdikbud.go.id/entry/minat. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.

[42] Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal 263.

banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Dapat disimpulkan bahwa konsep minat menjadi nasabah merupakan ketertarikan seseorang untuk melakukan kegiatan atau aktivitas yaitu menjadi nasabah dan melakukan transaksi di bank syariah, dimana rasa tersebut timbul dari dalam dirinya sendiri dan tanpa adanya paksaan dari orang lain, sehingga rasa tertarik tersebut dapat menimbulkan adanya daya tarik dan keinginan untuk menjadi nasabah di sebuah bank syariah.

b. Komponen Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.[43] Minat mengandung tiga unsur yaitu:

1) Kognisi (mengenal) artinya bahwa minat selalu didahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju.

[43] Abu Ahmadi, *Psikologi Umum,* (Jakarta: PT. Rineka Jaya, 2003), hal 151.

2) Emosi (perasaan), setelah seseorang mengenal objek tersebut maka timbulah perasaan seperti perasaan senang atau tertarik dengan objek tersebut.
3) Konasi (kehendak), kehendak dari unsur kognisi dan emosi kemudian akan mewujudkan kemauan dan hasrat terhadap objek yang diminati.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati yang dimaksud dalam hal ini adalah minat menjadi nasabah bank syariah.

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[44]

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

[44] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 129.

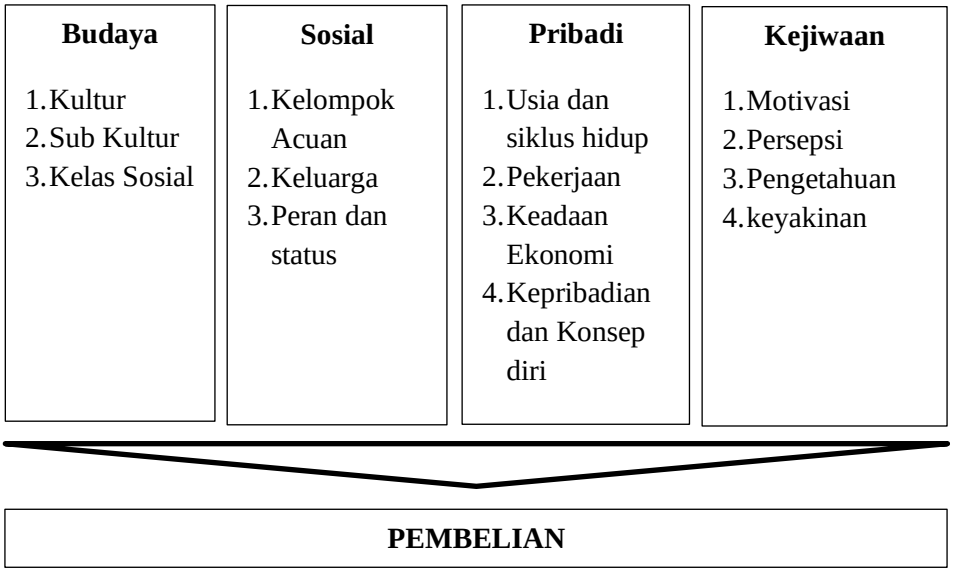
2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu minat minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berikut merupakan model perilaku konsumen rancangan Kotler, terdapat empat faktor karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor kejiwaan dan sub-subnya.[45]

[45] Azuar Juliani dan Dewi Andriani, *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019), hal 15.

Gambar 2.3

Model Faktor-Faktor Perilaku Konsumen



7. Pelaku Usaha

a. Pengertian Pelaku Usaha

Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam penjelasan Pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha yang

dimaksud adalah perusahaan, korporasi, koperasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.[46]

Terkait dengan hal tersebut, maka Sutan Remy Syahdeini mengatakan bahwa pelaku usaha tidak harus suatu badan hukum tetapi dapat pula orang perorangan.[47] Bahkan menurut HT Siahaan (2005:26) bahwa batasan yang diberikan oleh undang-undang tersebut diatas sangat luas, karena pelaku usaha tidak hanya terbatas kepada pemilik perusahaan yang terdaftar sebagai badan hukum, tetapi pemilik perusahaan yang kecil-kecil pun, seperti pemilik took, pemilik bengkel, bahkan pemilik warung sekalipun, dapat digolongkan sebagai pelaku usaha. Bentuk-bentuk atau wujud pelaku usaha menurut pasal 1 butir 3 PP No. 58 tahun 2001:

1) Orang perorangan, yaitu setiap individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri.
2) Badan usaha, yaitu kumpulan individu yang secara bersama- sama melakukan kegiatan usaha. Badan usaha dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, antara lain:
    a) Badan hukum, adalah badan usaha yang sudah mendaftarkan dirinya di notaris untuk mendapatkan akta pendirian yang

[46] DPR RI. "UU Perlindungan Konsumen" dalam https://www.jurnalhukum.com/pengertian -pelaku-usaha/ , diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.

[47] Sutan Remy Syahdeini. *Penyelesaian Sengketa dalam Pelaksanaan Undang-undang Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Departemen Kehakiman dan HAM RI, 2002), hal 224.

sudah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM seperti Perseroan Terbatas (PT).

b) Bukan badan hukum, adalah badan usaha yang mendaftarkan dirinya di notaris yang hanya memiliki akta otentik dan tidak memiliki akta pendirian yang disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM, seperti Firma.

Sedangkan pengertian pedagang sebagai salah satu pelaku usaha yang disebut dalam Undang-undang pengertian pelaku usaha, secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut sebagai saudagar. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang atau produk yang tidak di produksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu termasuk perilaku ekonomi, harus merujuk kepada norma-norma moral yang terdapat pada masyarakat. Perilaku ekonomi yang subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang.

b. Hubungan Pelaku Usaha dengan Perbankan Syariah

Tujuan didirikannya bank syariah meliputi tiga hal, pertama menyatukan politik Islam dan sistem ekonomi. Kedua, menciptakan suatu sistem yang murni dalam negara Islam, dan ketiga untuk

mengadopsi hukum Islam untuk dijadikan dasar transaksi usaha. Adapun pihak yang menggunakan jasa bank disebut sebagai nasabah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh Bank baik bank umum maupun bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Simpanan sendiri adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. hubungan hukum antara masyarakat pengguna bank (nasabah) dan bank sendiri didasarkan pada perjanjian penyimpanan dana. Namun, UU 7/1992 dan perubahannya (UU No 10 Tahun 1998) serta UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tidak merinci lebih lanjut mengenai bentuk perjanjian penyimpanan itu sendiri.

Terdapat beberapa ketentuan yang dapat digunakan untuk memberikan perlindungan hukum kepada pelaku usaha sebagai pengguna jasa layanan perbankan (nasabah) berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-

Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (UU 10/1998), di antaranya sebagai berikut:[48]

1) Penyedia informasi mengenai kemungkinan timbulnya risiko kerugian.
2) Jaminan atas simpanan nasabah melalui lembaga penjamin simpanan.

8. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut bahasa, kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu *banca* yang memiliki arti meja atau tempat menukarkan uang.[49] Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa. Sedangkan menurut arti istilah, bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.[50] Menurut Kasmir, secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan

[48] Tim Penyusun KNKS, *Sharia Restricted Intermediatery Account*, (Jakarta: KNKS, 2019), hal 110.
[49] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2010), hal 497.
[50] *Ibid*, hal 498.

menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.[51]

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu Bank dan Syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi bank syariah Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiyaan sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Muhammad, Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam. Berdasarkan pengertian tersebut, Bank Syariah berarti bank yang tata cara bermuamalah secara islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan

[51] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hal 11.

kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam.[52]

Dalam pasal 1 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).[53]

Prinsip syariah Islam dalam pengelolaan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Harta harus dimanfaatkan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan investasi yang merupakan landasan aktivitas ekonomi dalam masyarakat. Tidak setiap orang mampu secara langsung menginvestasikan hartanya untuk

[52] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2002), hal 7.
[53] *Ibid*, hal 35.

menghasilkan keuntungan oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga perantara yang menghubungkan masyarakat pemilik dana dan pengusaha yang memerlukan dana (pengelola dana). Salah satu bentuk lembaga perantara tersebut adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, antara lain, sebagai berikut.[54]

a) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
b) Tidak mengenal konsep *time-value of money* tetapi menerapkan *economic value of time*
c) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas
d) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
e) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang dan
f) Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad

Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berbeda dengan bank non-syariah, bank syariah tidak membedakan secara tegas antara sektor moneter dan sektor riil sehingga dalam

[54] Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014) hal 229.

kegiatan usahanya dapat melakukan transaksi-transaksi sektor riil, seperti jual beli dan sewa menyewa. Di samping itu, bank syariah juga dapat menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa perbankan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Suatu transaksi sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi seluruh syarat berikut ini:[55] Transaksi tidak mengandung unsur kezaliman dan bukan termasuk riba, tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain, tidak ada unsur penipuan (*Tadlis*), perjudian (*Maisyir*), tagrir (*Gharar*), rekayasa pasar dalam *Supply (Ikhtikar*), rekayasa pasar dalam *Demand (Bai Najasy*), suap- menyuap (*Risywah*) dan tidak mengandung materi-materi yang diharamkan.

b. Landasan Hukum Bank Syariah

Eksistensi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional didasari oleh kesadaran dan kebutuhan umat Islam yang ingin menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan tuntutan agama serta optimalisasi potensi ekonomi masyarakat luas. Bank syariah lahir di Indonesia pada sekitar tahun 90-an. Bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik dan eksistensinya pun semakin kuat dengan adanya landasan hukum perbankan syariah yang

[55] *Ibid*, hal 230.

tertuang didalam Undang-undang perbankan syariah, yaitu[56] Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Berdasarkan Pasal 4 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat. Bank syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya (antara lain denda terhadap nasabah atau ta'zir) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Selain itu, bank syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif).*

c. Peranan Bank Syariah

[56] Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), hal 25.

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui UU No. 10 Tahun 1998 dan disempurnakan dengan UU No. 21 Tahun 2008.[57] Diantara peranan bank syariah secara khusus secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut[58]

a) Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
b) Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.
c) Memberikan *return* yang lebih baik, bank syariah harus mampu memberikan *return* yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Disamping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya.

[57] *Ibid*, hal 27.
[58] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal 15.

d) Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian, spekulasi dapat ditekan.

e) Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan *Qardhul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.

f) Peningkatan efisiensi dana. Artinya, adanya produk *al-mudharabah, al-musyarakah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financing arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena *spread* bunga.

d. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank konvensional dengan bank syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang dipergunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti NPWP, Proposal, laporan keuangan dan sebagainya. Namun juga terdapat perbedaan mendasar

seperti mengenai aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja.[59]

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional[60]

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Akad & aspek legalitas	Hukum Badan Islam dan hukum positif	Hukum Positif
Lembaga penyelesaian sengketa	Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI), sekarang BASYARNAS	Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI)
Struktur Organisasi	Ada DSN dan DPS	Tidak ada DSN dan DPS
Investasi	Halal	Halal dan haram
Prinsip Operasional	Bagi hasil, jual-beli dan sewa	Perangkat bunga
Tujuan	Profit dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan nasabah	Kemitraan	Debitur-kreditur

[59] Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal 229.

[60] Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hal 29.

B. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Roni Andespa dengan judul "Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung di bank syariah". Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung bank syariah.[61] Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, sedangkan persamaannya yaitu membahas variabel budaya.
2. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, dengan judul "Pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan, dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.[62] Perbedaan pada penelitian ini adalah pada

[61] Roni Andespa, "Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, 2017, hal. 35.

[62] Gicella Fanny Andriani & Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ekplorasi Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 2019, hal. 1322.

variabel bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan, sedangkan persamaanya yaitu sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Muhammad Syaifudin, dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah kabupaten Grobogan". Jenis penelitian ini menggunakan *field research,* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling incidental.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah kabupaten Grobogan dipengaruhi oleh faktor sosial.[63] Perbedaan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan *sampling incidental,* persamaannya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
4. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Suryadi, dengan judul "Analisis faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat nasabah menabung di KSPPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial

[63] Muhammad Syaifudin, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 4, No. 2, 2016, hal. 284.

berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di kssps BMT Baskara Asri Sejati Caang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur.[64]

5. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Putri Andira, dkk dengan judul "Pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen". Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan random, dan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Bringin Cabang Palembang *Trade Center* Mall.[65] Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan random, sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel faktor pribadi.
6. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Roni Andespa, dengan judul "Pengaruh faktor pribadi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah". Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor

[64] Suryadi, "Analisis Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Minat Nasabah Menabung di KSPPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur". *Jurnal Fidusia*, Vol. 1, No. 1, 2018, hal. 14.

[65] Putri Andira, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 4, 2021, hal. 1952.

pribadi dengan indikator siklus hidup, gaya hidup, dan konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.[66] Perbedaan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, persamaannya dalam penelitian ini yaitu membahas tentang faktor pribadi.

7. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Ronaldo Mandali dkk dengan judul "Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Universitas Negeri Padang". Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Kota Padang.[67] Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel faktor

[66] Roni Andespa, "Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, 2017, hal. 194.

[67] Ronaldo Mandali, "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang*", Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2016, hal. 118.

psikologis dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

8. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Siti Rahmawati, dkk dengan judul "Pengaruh faktor budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri KCP Tajur". Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada nasabah bank syariah mandiri KCP Tajur. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.[68] Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel budaya dan teknik pengambilan sampel yang menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell, sedangkan persamaannya yaitu pada penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner.
9. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Roni Andespa, dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah". Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling.* Hasil penelitian ini menunjukkan

[68] Siti Rahmawati, dkk, "Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tajur*", Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 89.

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologis.[69] Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, sedangkan persamaannya yaitu membahas tentang faktor budaya, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologis.

10. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Sufitrayati dan Fanny Nailufar dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu menggunakan kuesioner dan data primer dari sumber pendukung lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh.[70] Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan metode *convenience sampling*, sedangkan persamaannya yaitu teknik pengumpulan data yang

[69] Roni Andespa, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2017, hal. 44.

[70] Sufitrayati dan Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh*"*, *Jurnal Ihtiyah*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 01.

menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan data sekunder

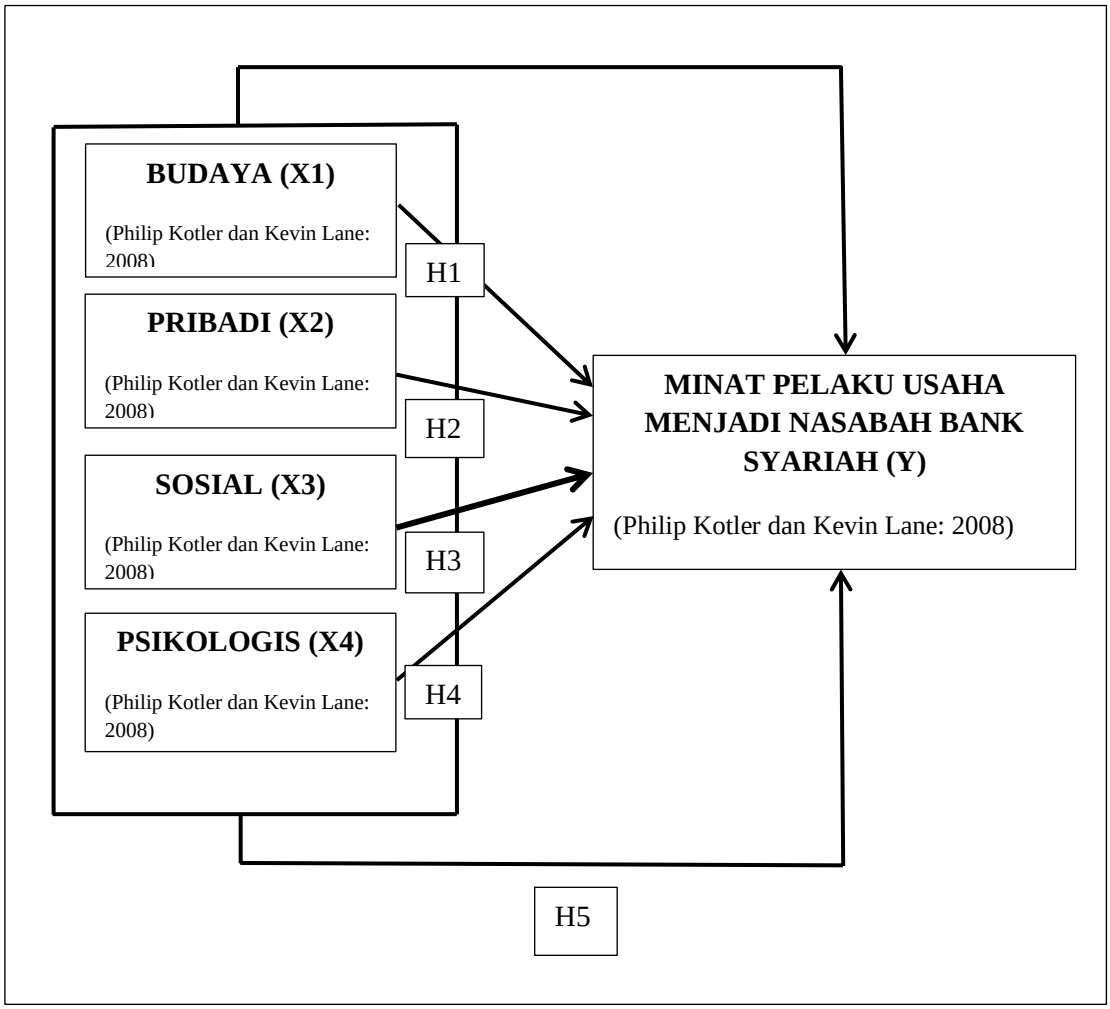
C. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Berpikir

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Minat Pelaku Usaha untuk menjadi Nasabah di Bank Syariah



D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.[71] Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H0 : Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

   H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).
2. H0 : Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

[71] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal 64.

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

3. H0 : Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

   H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

4. H0 : Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

   H4 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

5. H0 : Diduga secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).

   H5 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara fackor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap minat

pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).