

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN TERDAHULU

A. Landasan Teori

1. Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya (2010) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹ Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

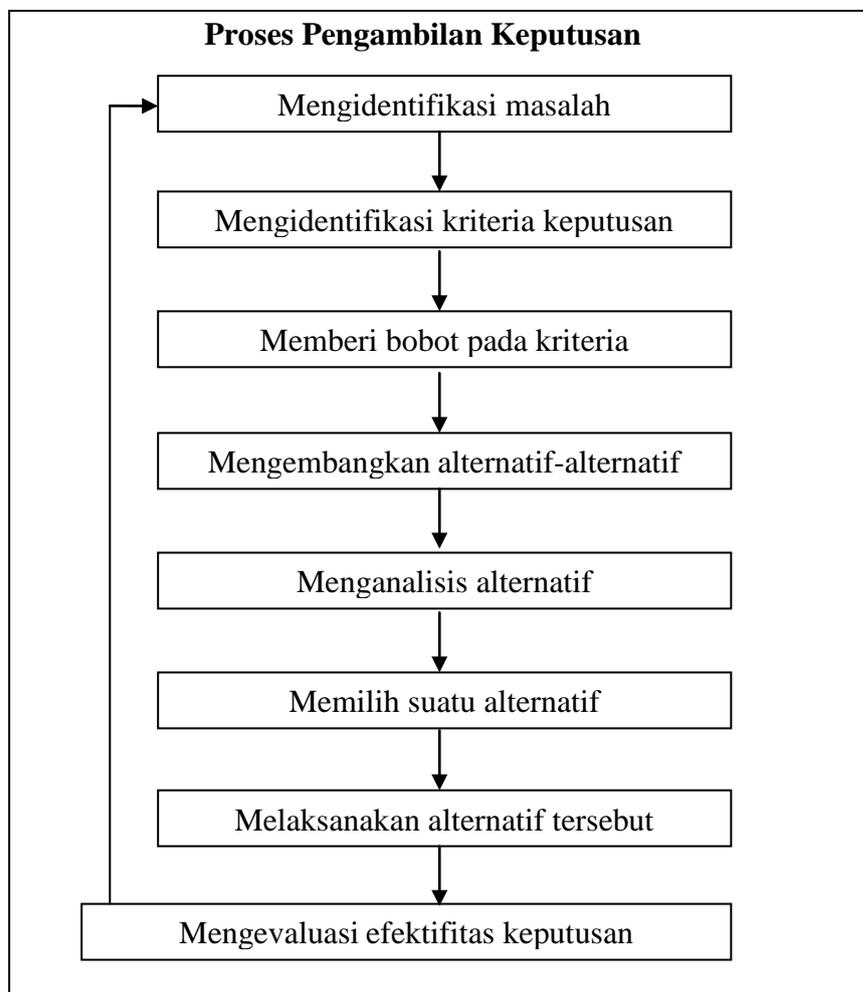
Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta: Erlangga,2008), h.181.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli.²

Tabel 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017) h.93.

c. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2007), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:³

- a) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
- b) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
- c) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- d) Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Kepribadian

a. Pengertian Kepribadian

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait pada perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya masing- masing.⁴ Pemahaman terhadap kepribadian sangat bermanfaat bagi pemasar, karena kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar.⁵

³Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Kedua Belas*,(Jakarta: PT. Lades, 2007), h.166-167.

⁴Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press,2011), h.45.

⁵Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Pricing Di Bank Syariah*,(Yogyakarta : UII Press 2004), h. 4.

Berikut ini pengertian kepribadian yang dirumuskan oleh para ahli⁶:

- 1) Solomon (2009), kepribadian yang mengacu pada seseorang yang unik makeup psikis dan bagaimana secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon lingkungannya.
- 2) Engel, Blackwell, dan Miliard, (1995 hal.443), kepribadian memiliki banyak makna, dalam studi konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap rangsangan lingkungan.
- 3) Mower dan Minor, (1998 hal.198), kepribadian didefinisikan sebagai pola khas perilaku, termasuk pikiran dan emosi, yang menjadi ciri masing-masing individu untuk situasi hidupnya.
- 4) Shiffman dan Kanuk (2010), kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis batin yang baik menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

Jadi, berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan ciri-ciri yang menonjol pada diri individu sebagai cara untuk merespon lingkungannya dan suatu waktu dapat berubah karena beberapa faktor.

b. Teori-teori kepribadian

Dalam teori atau ancangan utama terhadap studi kepribadian digunakan dalam penelitian konsumen : Psikoanalisis, sosial psikologis, dan faktor ciri (*trait-factor*).

⁶Menurut para ahli. Website www.wikipedia/menurut-para-ahli.co.id (diakses tanggal 20 Januari 2020)

1) Teori *Psychoanalitis*

Teori Psikoanalisis menekankan pada sifat-sifat kepribadian yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak. Konflik diturunkan menjadi 3 komponen yang terdiri atas:⁷

a) *Id (libido)*

Id mengendlaikan kebutuhan dan kepentingan individu yang paling dasar seperti rasa lapar, haus, seks, dan pertahanan diri. *Id* adalah sumber kekuatan yang dibawa sejaka lahir yang mengendalikan perilaku dan merupakan sub-sistem dari kepribadian.

b) *Superego*

Superego adalah tali kekan untuk *id*, sehingga *superego* menjadi penekan gejala-gejolak nafsu yang ada pada manusia. Seperti halnya *id*, *superego* bekerja tanpa disadari dan sering menekan perilaku yang didasarkan pada *id*.

Oleh karena itu, *superego* adalah sesuatu yang ideal yang ada pada manusia. *Superego* menjadi motivasi untuk bertindak secara bermoral. *Superego* menetapkan suatu norma yang memungkinkan *ego* memutuskan apakah sesuatu itu benar atau salah.

c) *Ego*

Merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. *Ego* berfungsi menjadi penengah antara *id* dan *superego*. *Ego* berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh *id* dan apa yang

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2015). h.68.

dituntut oleh superego agar sesuai dengan norma sosial. *Ego* bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*), yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat.

2) Teori sosio-psikologis

Teori psikologis berbeda dengan teori psikoanalisis dalam dua hal penting. Pertama, variabel sosial, bukan naluri biologis dan dipertimbangkan sebagai determinan yang paling penting dalam pembentukan kepribadian. Kedua, motivasi perilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan itu.

3) Teori faktor ciri (trait-factor theory)

Teori faktor ciri merupakan ancangan kuantitatif terhadap studi kepribadian. Teori ini mengendalikankan bahwa kepribadian individu terdiri dari atribut predisposisi yang pasti yang disebut ciri (trait). Ciri didefinisikan secara lebih spesifik sebagai cara apa saja yang dapat dibedakan dan relatif abadi di mana individu berbeda satu sama lain. Ciri secara alternatif dapat dianggap sebagai variabel perbedaan individu (A.R Buss dan W. Poley : 1976).

c. Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dari pembeli. Setiap orang mengetahui pengertian kepribadian yang berbeda, tetapi tidak semua orang mengetahui pengertian kepribadian dengan benar.

Kepribadian memiliki pengertian yang luas, kepribadian bukan hanya mencakup sifat-sifat yang positif, sifat-sifat yang menarik ataupun segala sesuatu yang nampak secara lahiriyah saja, tetapi juga meliputi dinamika individu. Dalam psikologi modern, kepribadian merupakan organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.⁸

Kepribadian seseorang dewasa umumnya sekarang dianggap terbuat dari baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi (Sutisna, 2002)⁹ :

- a) Keturunan. Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan pada saat pembuahan. Sosok fisik, daya tarik wajah, kelamin, tempramen, komposisi otot dan reflek, tingkat energi, dan ritme hayati merupakan karakteristik-karakteristik yang dianggap sebagai atau sama sekali atau sebagian besar dipengaruhi oleh kedua orang tua. Pendekatan keturunan beragumen bahwa penjelasan paling akhir dari kepribadian seseorang individu adalah struktur molekul dari gen-gen, yang terletak dalam kromosom.
- b) Lingkungan. Di antara faktor-faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian kita adalah budaya di mana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma-norma di antara keluarga, teman-teman, dan kelompok-kelompok sosial, serta pengaruh-pengaruh lain yang alami.

⁸Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen : teori dan aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 33.

⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 178.

c) Situasi. Situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seorang individu, sementara umumnya mantap dan konsisten, memang berubah dalam situasi yang berbeda.

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikologi individu yang yang menentukan menyesuaikan dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.¹⁰

Konsep kepribadian memiliki empat aspek penting. Pertama, perilaku menunjukkan konsisten setiap waktu. Kedua, perilaku membedakan seseorang dengan yang lain, sebuah karakteristik kepribadian tidak dapat dibagi oleh semua konsumen. Ketiga, perilaku berinteraksi dengan situasi, bahwa karakteristik kepribadian tidak berhungan erat dengan jenis perilaku tertentu. Keempat, pengukuran kepribadian tunggal tidak dapat memprediksi perilaku tertentu.¹¹

Beberapa kepribadian ciri yang khusus dikembangkan untuk kepentingan studi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal. 100-105) sebagai berikut¹²:

a) Kepribadian ciri inovatif konsumen

Kepribadian ciri inovatif menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk atau jasa baru.

¹⁰Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit*, h.67

¹¹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN, 2011), h. 152.

¹²*Loc.cit*

b) Dogmatisme

Dogmatisme adalah sebuah kepribadian ciri yang mengukur tingkat kekuasaan seseorang dalam menerima segala sesuatu yang tidak dikenal atau mengenal informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki. Konsumen yang memiliki tingkat dogmatisme yang tinggi akan menerima segala sesuatu yang tidak dikenalnya dengan kecurigaan, tidak yakin dan merasa tidak menyenangkan.

c) Karakter Sosial

Karakter sosial merupakan sebuah kepribadian ciri yang memiliki arti sebagai *inner directedness* sampai kepada *other-directedness*. Kepribadian yang berkepribadian sebagai *inner directedness* akan berorientasi kepada dirinya dalam membeli produk dan jasa. Sedangkan, konsumen yang berkepribadian *other-directedness* cenderung mempertimbangkan nilai-nilai yang dianut oleh orang-orang sekelilingnya agar bisa diterima oleh mereka.

d. Dimensi Kepribadian

Sekumpulan riset mengesankan mendukung bahwa lima dimensi kepribadian mendasari semua dimensi lain (Engel, F.J, dkk: 1994), faktor lima besar yaitu¹³:

a) Ekstraversi

Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang senang bergaul banyak bicara dan tegas.

¹³Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h.79.

b) Sifat menyenangkan

Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang baik hati, kooperatif, dan mempercayai.

c) Sifat mendengarkan kata hati

Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun, dan berorientasi prestasi.

d) Kemantapan emosional

Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, bergairah, terjamin (positif), lawan tegang gelisah, murung, dan tak kokoh (negatif).

e) Keterbukaan terhadap pengalaman

Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang imajinatif, secara artistik peka, dan intelektual.

Pemasar harus mampu memahami dimensi kepribadian karena memahami dimensi kepribadian maka pemasar dapat mengategorikan sasaran pemasarannya ke dalam dimensi-dimensi kepribadian tersebut dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kepribadian konsumennya.

e. Indikator Kepribadian

Melakukan pengukuran terhadap kepribadian seseorang bertujuan untuk dapat mengetahui corak kepribadian secara pasti dan terinci. Dengan mengetahui corak atau tipe kepribadian seseorang, berarti pengenalan kita terhadap dirinya menjadi lebih sempurna, sehingga proses pendidikannya dapat

disesuaikan dan lebih lancar.¹⁴ Ada 3 kategori yang digunakan dalam mengukur kepribadian, yaitu:

- a) Pekerjaan, meliputi jarak Bank dan tempat nasabah bekerja yang tidak terlalu jauh serta diwajibkan dari tempat nasabah bekerja
- b) Keadaan Perekonomian, yaitu suatu keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi nasabah.
- c) Lingkungan, merupakan faktor yang membuat nasabah sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya, seperti berada di lingkungan orang muslim dan lingkungan sekitar banyak yang memilih Bank bersangkutan.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan¹⁵:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan hanya mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

¹⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h.118.

¹⁵Hunt, *Pemasaran :Sikap nasabah dalam memilih produk*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persad, 2008), h. 79-80.

Menurut Sumarwan (2004) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan biasa disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.¹⁶

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁷

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang diterima sekarang akan berlanjut ke depannya, sehingga service quality berpengaruh positif terhadap trust.¹⁸

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (dalam Ciptono, 2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.¹⁹

¹⁶Sumarwan, 2004, *Dasar-dasar pemasaran*. Yogyakarta : CV. Cemerlang. h. 134.

¹⁷Ibid, h.135

¹⁸*Loc.cit*

¹⁹Hatees, Budi, *Ulat di Kebun Polri*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2013), h.162.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).²⁰

Dalam teori kepercayaan karya penting James W. Fowler. Fowler menjelaskan tentang kepercayaan adalah cara seorang pribadi – atau kelompok – memasuki aneka ragam lapangan daya hidup yang agak kompleks, yaitu cara ia menciptakan kesatuan dalam banyak sumber daya dan hubungan yang merupakan bahan baku hidup kita lewat tindak pemberian arti.²¹

Pada penelitian Maski (2010 : 49) tentang analisis keputusan nasabah menabung menunjukkan preferensi responden terhadap kepercayaan menabung pada bank syariah adalah karena didukung adanya rasa aman menabung dan kepercayaan memudahkan transaksi. Faktor yang mendukung timbulnya kepercayaan adalah reputasi atau citra bank yang merupakan suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah. Reputasi atau citra yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan karena dengan label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalitas perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.²²

²⁰Moorman, *Persepsi dan kepercayaan nasabah*,(Yogyakarta : CV. Wijaya). h. 56.

²¹Perilaku Konsumen: *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013), h.201)

²²Ibid, h.202.

Dalam penelitian Gounaris dan Venetis (2002) (dalam Rusdin 2004) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan.²³

Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen (Rusdin, 2004).²⁴

Jadi, berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan dan keyakinan dari proses kognitif seseorang yang ditujukan pada orang lain untuk dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Kepercayaan yang mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2001 : 312), yaitu²⁵:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui

²³Maski, *Bank Syariah*.(Jakarta : Rajawali Press, 2010). h.49

²⁴Mowen, *Kepercayaan Nasabah*, (Bandung: Univ. Padjajaran, 2001). h. 312.

²⁵Ibid. h. 333.

kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua atribut luas yang telah diidentifikasi. *Atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek,

kemasan, dan label. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.²⁶

c. Indikator Kepercayaan

Mayer *et. Al.* (2010) menyatakan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga, yaitu:

- 1) Kesungguhan, kemauan Bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara Bank dengan nasabahnya.
- 2) Kemampuan, Bank mampu melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 3) Integritas, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan Bank dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai fakta atau tidak.

4. Pengetahuan Nasabah

a. Pengertian Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan Nasabah ialah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.²⁷ Sementara Engel, Blackwell and Miniard (2004: 337) memaparkan definisi pengetahuan nasabah sebagai berikut²⁸:

Pada level awam, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan

²⁶Sangadji, Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), h.201-202.

²⁷Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.64.

²⁸Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.80.

konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Mowen dan Minor (2002) membagi Pengetahuan Nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:²⁹

- a) Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
- b) Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- c) Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pengetahuan Nasabah berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai suatu produk.

²⁹Heri Sudarsono , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. h. 66.

b. Indikator Pengetahuan Nasabah

Sama halnya dengan pengkategorian Mowen dan Minor, kategori pengetahuan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2004: 317) juga terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu³⁰:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi, macam-macam produk dan manfaat produk.

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk, misalnya mengetahui cara pembukaan rekening, biaya yang dikeluarkan saat pembukaan rekening, dan letak *teller* dan *customer service (CS)*

3) Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat

³⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Ed. Revisi. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005). h. 79.

kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.³¹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Octa Fatihatul Istiqomah dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengaruh kepribadian dan kelas sosial serta budaya pengusaha terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong”. Kesimpulan dari jurnal ini adalah Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.

Himyar Pasrizal dalam jurnal tentang “ pengaruh kepribadian, kelas sosial, dan budaya pengusaha terhadap strategi pemasaran dan keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri di sumatera barat” kesimpulan dari jurnal ini adalah tidak terdapat pengaruh yang berarti dari hubungan secara langsung variabel kepribadian terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Gicella Fanny Andriani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah” Kesimpulan dari jurnal ini adalah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Rika Yulianti dalam penelitian “Pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin” Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di

³¹Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service, 2015). h. 52-54.

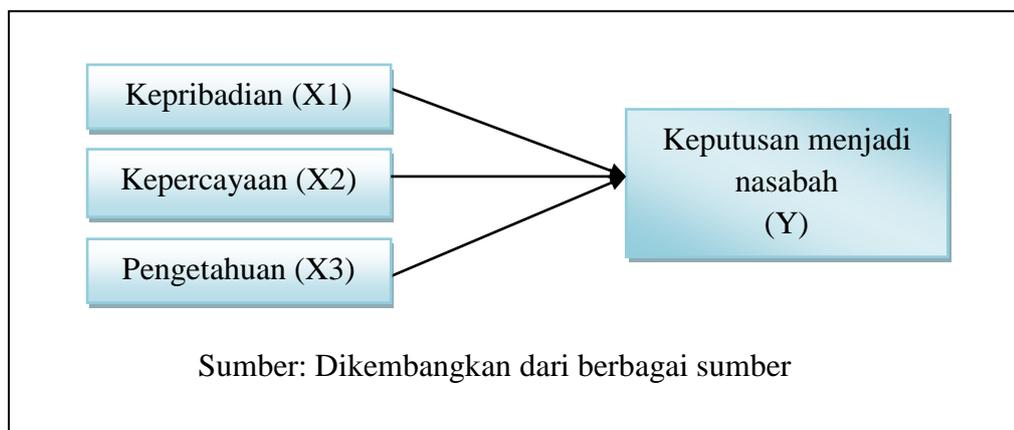
banjarماسin, dengan dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,006 > 1.985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,003 < 0,005$).

Arif Firidy Firmansyah dalam jurnal tentang “ Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah” kesimpulan penelitian ini adalah diketahui nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0,000 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,276 yaitu lebih besar dari 1,990 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian diterimanya H_1 maka variabel pengetahuan (X1) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Syariah.

C. Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan uraian dari landasan teori diatas maka dapat peneliti gambarkan, kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar 2.1 diatas, dijelaskan bahwa variabel dependen X1 :Kepribadian, X2 : Kepercayaan, X3 : Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset, selain itu Hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan mendasarkan kajian pustaka, landasan teori dan latar belakang. (Suliyanto, 2009: 53).³²Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas, dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan.Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan teknik analisis yang ditentukan.³³

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H0 = Variabel Kepribadian (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)
H1 = Variabel Kepribadian (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)
2. H0 = Variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)
H2 = Variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

³²Suliyanto, Mudharajad Kuncoror, *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009), h. 53.

³³Burhan bugin, *metodologi penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005),h. 75.

3. H0 = Variabel Pengetahuan (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

H3 = Variabel Pengetahuan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

4. H0 = Variabel Kepribadian (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengetahuan (X_3) secara Simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

H4 = Variabel Kepribadian (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengetahuan (X_3) secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)