

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Prilaku Konsumen**

Pokok pembahasan dalam ekonomi makro Islam pada dasarnya merupakan kebijakan yang akan diambil oleh seorang konsumen, dan prinsip yang akan digunakan dalam pengambilan sebuah keputusan. dalam teori ekonomi mikro Islam pembahasan yang mendasar adalah merupakan kekuatan ekonomi Islam dalam hal permintaan dan penawaran dipasar oleh produsen dan konsumen, dimana permintaan yang terjadi merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sementara untuk produsen hal yang terjadi dipasar akan menjadi dasar penawaran bagi produsen ke konsumen.<sup>1</sup>

Prilaku konsumen menurut Kotler<sup>2</sup> menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Swasta dan Handoko, berpendapat bahwa prilaku konsumen dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-

---

<sup>1</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam* ( Magelang: Unimma Press, 2018) hal 22.

<sup>2</sup> Kotler, *Ibid, Panduan Riset Prilaku Konsumen* (Jakarta: ikapi, 2000), hal 21.

barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Winardi mengartikan perilaku

konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.<sup>3</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

#### **a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Peran faktor-faktor tersebut berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Contoh pilihan wanita terhadap lipstik kurang dipengaruhi oleh keluarga. Yang mungkin berpengaruh adalah faktor sosial lain, dalam menentukan tempat kuliah, faktor keluarga yang paling berpengaruh. Faktor kebudayaan kecil pengaruhnya.

##### 1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dapat dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur, kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai persepsi, preferensi, dan perilaku antar seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain

---

<sup>3</sup> Danang Suntayo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: center of academi publishing service,2013), hal 3

yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasaran sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

b. Kelas sosial, kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama, kelas sosial tidak ditentukan oleh berada dibawah kendali sempurna. Menurutnya seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.<sup>4</sup>

c. Teori motivasi Maslow

Abraham Maslow mencoba mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.<sup>5</sup>

d. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.

---

<sup>4</sup> <https://books.google.co.id> Diakses tanggal 15 maret 2019

<sup>5</sup> Abraham Maslow, *Panduan Riset Prilaku Konsumen* (Jakarta: ikapi, 2000), hal 8

Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai: proses di mana individu memilih, merumuskan, menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.<sup>6</sup>

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi di bawah ini:

- 1). Perhatian yang selektif (eksposer selektif), 2). Gangguan yang selektif (distorsi selektif), 3). Mengingat kembali yang selektif (retensi selektif).
- e. Proses pembelajaran (learning). Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- f. Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah sesuatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir,

---

<sup>6</sup> Kotler, Ibid, hal 179.

merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti tokoh retail, program televisi, atau produk.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntut orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap.

1). *Cognitive component*, 2). *Affective component*, 3). *Behavioral component*.

## 2. Faktor pribadi

keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsep dari pembeli.

- a. Umur dan tahap daur hidup, orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerjaan kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

- d. Gaya hidup, merupakan pola dimana orang dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian di definisikan sebagai respon yang konsisten terhadap simulasi lingkungan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas merek.

**b. Pengambil Keputusan**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Modal ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati lima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar berikut melukiskan proses tersebut.

**Tabel 1.3. Proses keputusan pembelian**



Berikut uraian mengenai proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller<sup>7</sup>:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kedua nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, merupakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang tertarik untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
  - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga (pedagang), dealer, kemasan, panjang, situs internet dan pajangan
  - c. Sumber publik : media masa, penilaian konsumen, organisasi
  - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif pilihan terdapat beberapa konsep dasar diantaranya:
  - a. Atribut produk
  - b. Tingkat kepentingan
  - c. Keyakinan merk
  - d. Kepuasan produk total

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: erlangga, 2006). hal 252

- e. Prosedur evaluasi
- d. Kepuasan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Faktor-faktor keputusan untuk membeli diantaranya:
  - a. Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, orang kepercayaan
  - b. Faktor situasi yang tidak diharapkan: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- e. Prilaku purna pembelian, tugas seorang pemasaran belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Konsep akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan yang mereka rasakan.

Jadi keputusan adalah akhir dari suatu proses masalah untuk menjawab apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Berarti definisi pengambil keputusan konsumen adalah suatu proses yang mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.<sup>8</sup>

## **2. Pengetahuan produk perbankan syariah**

- a. Perbankan syariah

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai Islamic banking atau terkadang dikenal sebagai perbankan tanpa bunga (interest-free

---

<sup>8</sup> Karlana Aprilianti “*Pengaruh Sosial Budaya dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)*”.(Skripsi uin suka Yogyakarta,2017), hal 25.

banking). Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan Hadits Nabi Saw. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.<sup>9</sup>

Bank syariah yang dimaksud disini adalah bank Islam (Islamic banking) terkadang juga disebut interest free banking, yakni suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar).<sup>10</sup> Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.<sup>11</sup>

Undang-undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha-usahanya

---

<sup>9</sup> Muhammad, *"Implikasi Fatwa MUI Tentang Bunga Bank Terhadap Perkembangan Perbankan syariah"*, Forum yudisium dan stadium general pondok shabran UMS, yogyakarta: Pusat Studi Ekonomi Islam STIS, 2004, 10 januari 2004, hal 2

<sup>10</sup> Zainuddin all I, op cit, hal 1

<sup>11</sup> Abdul Aziz Dahlan, op cit, hal 194

berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Unit usaha syariah merupakan unit usaha syariah yang masih di bawah pengelolaan bank konvensional. Unit usaha syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit dari kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.<sup>12</sup>

Prinsip-prinsip perbankan syariah ada enam unsur keagamaan yang ditekankan dalam banyak literatur, harus diterapkan dalam perilaku investasi adalah:

- a. tidak ada transaksi keuangan berbasis bunga (riba)
  - b. kesetaraan (equality)
  - c. keadilan (fairness)
  - d. keterbukaan (transparency)
  - e. pengenalan pajak religious atau pemberian sedekah, zakat
  - f. pelarangan produksi barang dan jasa yang bertentangan dengan hukum islam (haram)<sup>13</sup>
- b. Perbedaan perbankan syariah dan konvensional

---

<sup>12</sup> Ismail, “*Perbankan Syariah*” (Jakarta, kencana, 2013), hal 31

<sup>13</sup> Mervyn K. Lewis & Latifah M.algaound“*Prinsip, Praktik, Prospek*”(Jakarta,2001), hal 44

Secara umum perbedaan antara kedua bank konvensional dan perbankan syariah adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

**Tabel 2.2**

**Perbedaan bank konvensional dan bank syariah**

Bank syariah	Bank konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal menurut islam saja.	Melakukan investasi yang halal dan haram juga.
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga (riba).
Profit dan falah oriented. <sup>15</sup>	Profit oriented.
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitor-debitor.
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dewan pengawas syariah.	Tidak terdapat dewan sejenisnya.

<sup>14</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*”, (Jakarta, germa insanipress, 2001), hal 144

<sup>15</sup> Falah berarti mencari kemakmuran didunia dan kebahagiaan diakhirat

c. Produk perbankan syariah

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing . Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>16</sup> Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu:<sup>17</sup>

1. Kegiatan penghimpunan dana (funding)

Kegiatan penghimpun dana dapat ditempuh oleh perbankan melalui mekanisme tabungan, giro, serta deposito. Khusus untuk perbankan syariah, tabungan dan giro dibedakan menjadi dua macam yaitu tabungan dan giro yang didasarkan pada akad wadiah dan tabungan dan giro yang didasarkan pada akad mudharabah, sedangkan khusus deposito hanya memakai akad mudharabah, karena deposito memang ditunjukan untuk kepentingan investasi.

2. Kegiatan penyaluran dana (leading)

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat (leading) dapat ditempuh oleh bank dalam bentuk murabahah, mudharabah, musyarakah, ataupun qardh. Bank sebagai penyedia dana akan mendapatkan imbalan dalam

---

<sup>16</sup> Kotler. P., Armstrong. G., brown, l., and Adam, s (2006) marketing, 7<sup>th</sup> ed. Pearson education Australia/ prentice hall.

<sup>17</sup> Abdul Ghofur Anshori, “Perbankan Syariah di Indonesia”, (Yogyakarta, Gadjah mada university press, 2018), hal 65

bentuk, margin keuntungan untuk murabahah, bagi hasil untuk mudharabah dan musyarakah, serta biaya administrasi untuk qardh.

### 3. Jasa (service)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermedasi, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan pada nasabah. Jasa tersebut diantaranya ada sarf (jual beli valuta asing) dan ijarah (sewa) misalnya penyewaan kotak penyimpanan (save deposito box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian).

#### d. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi merek, terminology produk, atribut produk atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila pemasaran/ penjualan dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen dimana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu mobil yang dipilih harus memiliki atribut produk tersebut.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk.

3. Pengaruh tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau telah dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang tinggi

kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.<sup>18</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dalam penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dengan jenis penelitian dan objek yang berbeda. Tetapi penelitian ini bukan duplikat dari penelitian yang sebelumnya, diantaranya yaitu:

1. Muhammad Hidayatullah (2014), skripsi berjudul “Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar”.<sup>19</sup> Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar, dengan sampel sebanyak 99 orang diambil secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.
2. Fety Rismayanti (2015), skripsi berjudul “Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung”.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Donny Herdianto, “*Creative Selling Everyday*”. (Jakarta, gramedia: 20016), 88

<sup>19</sup> Muhammad Hidayatullah, “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank syariah Bukopin Cabang Makasar*”. (skripsi- universitas hasanuddin makasar, 2014)

<sup>20</sup> Fety Rismayanti, “*Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Ssyariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung*”. (skripsi-UNPAD, 2015).

Mengacu pada hasil pengelolaan analisis data, penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada item atribut produk, dan baik item manfaat serta nilai kepuasan produk karena mayoritas responden menjawab kurang mengetahui dan mengetahui terhadap variabel yang diteliti.

3. Neneng Nelvi (2015), skripsi berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)”.<sup>21</sup> Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan. Penelitian ini menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran nasabah secara persial dan simultan terhadap keputusan nasabah.
4. Shinta Rawani (2015), skripsi berjudul “Pengaruh pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan perorangan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* Cabang Yogyakarta”.<sup>22</sup> Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT *Prudential Life Assurance*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner sebanyak 50 item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-4 dan uji validitas serta reliabilitasnya. Uji asumsi

---

<sup>21</sup> Neneng Nelvi, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)*”, (skripsi-Uin Suka Yogyakarta 2015)

<sup>22</sup> Shintia Rahwaini, “*Pengaruh pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan perorangan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta*”. (skripsi-Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

klasik dalam penelitian ini meliputi: heteroskedasitas dan multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda.

**Tabel 2.3**

**Penelitian yang Relevan**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Shinta Rawaini (2015)	Pengaruh pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan perorangan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT Prudential life assurance cabang Jakarta	Analisis regresi linier sederhana dan berganda	Berdasarkan analisis regresi pada tarif signifikan 5% menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan nasabah, motivasi nasabah, penjualan perorangan secara Bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi PT Prudential life

				assurance cabang Yogyakarta.
2.	Muhammad Hidayatullah (2015)	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin cabang makasar	Regresi linier berganda	Hasil analisis regresi Nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X1), manfaat produk (X2), nilai kepuasan produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di makasar
3.	Neneng Nelvi (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi kasus	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji f) produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti

		<p>pada nasabah Bni Syariah Yogyakarta</p>	<p>fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar (41.2%) secara persial atau (uji T) menunjukkan bahwa produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bni syariah, sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>
--	--	--	---

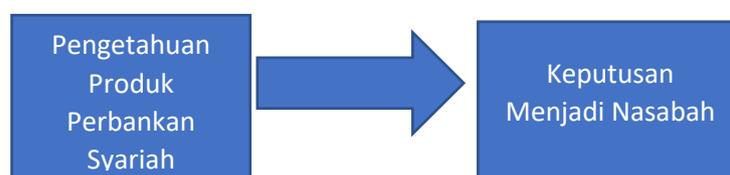
				keputusan memilih bank syariah.
4.	Fety Rismayanti (2015)	Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung	Analisis regresi berganda	Hasilnya menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik item manfaat serta nilai kepuasan produk karena mayoritas responden menjawab kurang mengetahui terhadap variabel yang diteliti.

### C. Kerangka Konsep

Berdasarkan konsep teori yang terdapat pada sub bab di atas maka kerangka pemikiran dibentuk menjadi seperti berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Pengaruh faktor X terhadap faktor Y**



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah secara persial maupun simultan berpengaruh dalam keputusan nasabah.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric.<sup>23</sup> Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan sbaik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>24</sup> Hipotesis 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.

##### **1. Variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (X)**

Dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah

---

<sup>23</sup> Sugiyono, “*Metode penelitian kuantitatif dan R&D*”, (Bandung, alfabeta,2006), hal70.

<sup>24</sup> Burhan Bugin, *Mmetodologi penelitian kuantitatif*”, (Jakarta: kencana, 2005), hal 75.

## 2. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Bank (Y)

Dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah