

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan yang memiliki peran sangat penting, dengan fungsi memberikan layanan sebagai penghubung antara nasabah yang mempunyai dana lebih dengan nasabah yang kekurangan dana dan kegiatan usahanya didasarkan pada hukum islam.⁷ Dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah adalah segala suatu kegiatan tentang BUS dan UUS yang meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan aktifitas usahanya.⁸

B. Fungsi Utama Bank Syariah

a. Menghimpun dana

Bank syariah sebagai media penghimpun dana masyarakat. Dalam penghimpunan dana, bank syariah menggunakan mekanisme berupa titipan dengan akad Al-wadi'ah sedangkan akad Mudharabah digunakan dalam kegiatan investasi.

b. Menyalurkan dana

Bank syariah menggunakan berbagai akad dalam penyaluran dana kepada masyarakat seperti akad kemitraan usaha, jual beli, dan lainnya.

⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariaah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), 1.

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

- c. Memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah

Bank syariah juga melayani berbagai kegiatan perbankan antara lain : pengiriman uang antar bank, Kliring, garansi bank, dan berbagai pelayanan lainnya.⁹

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan proses memanfaatkan produk baik barang atau jasa dan juga keputusan baik sebelum atau sesudah menggunakannya.¹⁰ Philip kotler mengatakan bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:¹¹

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Eksternal	Faktor Kebudayaan	a. Budaya b. Subbudaya c. Kelas Sosial	K o n s u m e r
	Faktor Sosial	a. Keluarga b. Kelompok Acuan c. Peran dan Status Sosial	
Faktor Internal	Faktor Pribadi	a. Usia/ Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Lingkungan Ekonomi d. Gaya Hidup e. Kepribadian Konsep Diri	
	Faktor Psikologi	a. Motivasi b. Persepsi Ekonomi c. Pengetahuan d. Kepercayaan dan Sikap	

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 39-42.

¹⁰ Nugroho J Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003), 2-3.

¹¹ Kotler, *Manajemen.*, 183.

a) Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya adalah salah satu faktor penentu, yang dapat dikatakan faktor paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya, yakni faktor yang lebih spesifik dari budaya baik pada segi komunikasi dan bersosialisasi dalam suatu masyarakat.
- 3) Kelas Sosial yakni suatu masyarakat yang cenderung memiliki kesamaan dalam segi minat maupun perilaku dalam berkomunikasi

b) Faktor Sosial

- 1) Keluarga, adalah unit terkecil dari suatu masyarakat, dan proses paling dasar bersosialisasi, yang mana pengaruh keputusan pembelian terbesar terjadi dikeluarga .
- 2) Kelompok Acuan, ialah suatu kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung..
- 3) Peran dan kelas Sosial. Partisipasi seseorang dalam kelompok baik di masyarakat dan keluarga seperti halnya club atau organisasi.

c) Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Siklus Hidup, Perilaku konsumsi seseorang dapat terbentuk dari siklus hidup keluarga serta, jumlah usia seseorang.
- 2) Perkerjaan, sebagian pelaku usaha mencoba mengidentifikasi berbagai pekerja dari segala bidang yang mempunyai minat terhadap produk dan jasa tertentu diatas rata-rata.

- 3) Lingkungan Ekonomi, adalah kondisi pada tingkat pendapatan yang dapat digunakan untuk kegiatan ekonomi baik tabungan dan hartanya serta sikap untuk memanfaatkan harta.
- 4) Gaya hidup, adalah manifestasi dari kegiatan, minat, serta pendapat seseorang yang di ekspresikan dalam kegiatan sehari-hari.
- 5) Kepribadian/Konsep Diri. Kepribadian mempunyai arti dimana karakter psikologis yang berbeda pada seseorang. Setiap orang yang memandang respons terhadap lingkungan, akan cenderung relatif konsisten.

d) Faktor Psikologi

- 1) Motivasi. Setiap orang mempunyai kebutuhan masing-masing, salah satunya kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul karena adanya keadaan fisiologis tertentu, yang tentu semua orang mengalami hal ini. Seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman.
- 2) Persepsi Ekonomi adalah proses yang mana seseorang akan mengidentifikasi hal-hal sebelum melakukan kegiatan ekonomi seperti memilih, mengorganisasikan, manajemen informasi yang diterima guna mendapatkan gambaran yang diinginkan.
- 3) Pengetahuan adalah pengalaman dan informasi yang di dapatkan seseorang baik secara aktual maupun tidak, yang tersimpan dalam memori seseorang.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Yakni suatu gagasan yang dimiliki seseorang dan bersifat deskriptif untuk menggambarkan sesuatu.

D. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen yakni informasi mengenai macam-macam produk dan layanan jasa yang digunakan, serta informasi lain sebagai seorang konsumen.¹² Menurut Kotler, pengetahuan adalah suatu perubahan dari perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman.¹³ Menurut Sidi Gayalba, pengetahuan yaitu sesuatu yang berasal dari pemikiran manusia, pengetahuan dapat diperoleh dari berbagai kegiatan, baik dari teman dan lainnya yang mana akan mempengaruhi pikiran untuk mengetahui suatu hal.¹⁴

E. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard berpendapat bahwa pengetahuan konsumen ada berbagai macam antara lain :

- a) Pengetahuan produk. Dapat dikatakan sebagai informasi yang berkaitan dengan produk. seperti bagaimana citra produk, kualitas, manfaat dan juga kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
- b) Pengetahuan Pembelian. Yakni pengetahuan tentang berbagai komponen penunjang sebuah produk yang akan dimiliki, seperti lokasi penjualan, penempatan produk serta hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut.¹⁵
- c) Pengetahuan Pemakaian. Suatu produk yang telah di manfaatkan fungsinya oleh konsumen dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengetahuan pemakaian produk sangat penting karena

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 147.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 401.

¹⁴ Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, 85.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku*, 155-156.

kesalahan dari menggunakan produk akan mengurangi suatu manfaat serta produk tidak akan berfungsi dengan baik.¹⁶

F. Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah merupakan seseorang atau lebih yang mengikatkan diri bekerja sama dengan suatu perusahaan atau lembaga. Nasabah bank syariah merupakan pihak yang menggunakan jasa layanan keuangan syariah (UUS).¹⁷ Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, memilih membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, guna memberikan kepuasan dan pengalaman bagi mereka.¹⁸ Menurut Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku psikologis dimana terjadi suatu tindakan yang mendorong kegiatan sebelum membeli, ketika membeli serta setelah menggunakan barang atau jasa tersebut.¹⁹

G. Pengertian pengambilan keputusan

Dalam hal ini arti pengambilan keputusan adalah pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang ada, hal ini dilakukan sesuai yang diharapkan oleh pengguna produk atau jasa tersebut.²⁰

¹⁶ Ibid., 158.

¹⁷ Ahmad Ilham sholikhin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2010), 3.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008), 166.

¹⁹ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 5.

²⁰ Kasmir, Azhar, *Teori Pembuatan Keputusan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI, 1995), 20.

a) Tahap-tahap Proses pengambilan keputusan

Pembelian yang spesifik mempunyai beberapa tahapan seperti:²¹ identifikasi kebutuhan, mencari informasi mengenai produk serta evaluasi dalam mengambil keputusan setelah menggunakan produk.

- 1) Mengenali keinginan dan kebutuhan. Proses pembelian dengan identifikasi masalah atau kebutuhan, Seorang konsumen mengetahui adanya perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan. Kebutuhan disebabkan oleh dorongan dari dalam diri pembeli dan dari luar.
- 2) Pencarian informasi. Setelah proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, konsumen akan mencari alternatif-alternatif serta informasi produk yang memberikan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan. dorongan mencari informasi yang lebih banyak terjadi jika konsumen mulai mempunyai minat dengan suatu produk. Informasi untuk seorang konsumen juga dapat diperoleh dari berbagai sumber antara lain :
 - Sumber internal konsumen dapat memperoleh informasi yang ada dalam benak ataupun diri sendiri juga dapat berupa pengalaman dan hal lain.
 - Sumber Pribadi, tidak hanya dari diri sendiri, keluarga, teman, sahabat ataupun seseorang yang dipercaya juga dapat memberikan informasi mengenai produk dan jasa.

²¹ Nugroho J Setiadi, *Edisi*, 14

- Sumber pemasaran, terdapat berbagai banyak kegiatan pemasaran yang mempunyai informasi tentang suatu produk. Dapat berupa kegiatan promosi iklan, dan lainnya.
 - Sumber informasi juga dapat diperoleh dari pengalaman baik dari diri sendiri ataupun orang lain. dengan cara bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif , dalam hal ini konsumen sebagai sumber penilaian utama pada suatu produk, dengan berbagai pertimbangan secara rasional .
 - 4) Keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap suatu merek alternatif, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan manfaat dari produk tersebut.
 - 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah seorang konsumen melakukan pembelian pada suatu produk akan menimbulkan perilaku lain pada diri individu. Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan maka seseorang mungkin akan menolak dari daftar pilihannya, sebaliknya jika produk yang dibeli memberikan kepuasan maka keinginan membeli kembali akan lebih kuat.

H. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah variabel pengetahuan (x) yang terdapat pada faktor psikologi karena variabel ini yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada bank syariah (y)

dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

