

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pengambilan Keputusan (*Behavioral Decision Theory*)

Pengambilan keputusan menurut Harold dan Donnell adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat. Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas.¹

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Behavior Decision*) di definisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.² Sedangkan Teori pengambilan keputusan merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara memilih alternatif yang tepat yang akan dijadikan sebuah keputusan dan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini menyatakan bahwa seseorang memiliki keterbatasan pengetahuan dan bertindak hanya berdasarkan persepsinya terhadap situasi yang sedang dihadapi.

Tiap orang memiliki struktur pengetahuan yang berbeda dan itu akan mempengaruhi cara pembuatan suatu keputusan dimana hal itu tidak dapat dilepaskan dari berbagai konteks sosial berupa tekanan-tekanan dan pengaruh-pengaruh politik, sosial, dan ekonomi.³

Seseorang pembuat keputusan tidak lagi menggunakan pikiran rasional jika dia merasa bahwa keputusan yang dia ambil sangat erat kaitannya dengan

¹ Ibnu Syamsi, "*Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*". (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5

² M. Save Dangun. "*Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN)", 2006, 185

³ Amalia Rizki dan Firmadhani Cintra, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Bandung: CV. RTujuh Mediaprinting, 2022), 16

kepentingan-kepentingan pribadinya. Hal itu dijelaskan pada *self - fulfilling prophecy effect* yaitu seorang berharap pihak lain akan bertingkah laku atau membuat keputusan sesuai dengan kehendaknya.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.⁴ Menurut Haris dalam bukunya minat berarti kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang.⁵ Pengertian lain minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi.⁶

Menurut Syah, minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁷ Pada dasarnya, minat dihasilkan dari ketertarikan dan kesukaan seseorang terhadap aktivitas yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan individu terhadap sesuatu dan dapat berfungsi sebagai dasar untuk mengambil tindakan eksplisit tertentu. Pada hakekatnya minat akan mempengaruhi orang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Berbagai elemen, termasuk dukungan dari orang lain, dapat berdampak pada ketertarikan seseorang. Minat sebuah cerminan dari percampuran antara pendirian, perhatian, dan gairah yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku tertentu. Pengalaman dan kepribadian seseorang dalam

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 38.

⁵ Abdul Haris dan Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁶ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 66.

⁷ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 133.

konsistensi tersebut didapat selama masa perkembangan seseorang dan tidak bersifat bawaan dari lahir.

Minat memiliki hubungan erat dengan kebiasaan, kecenderungan, sentimen, perasaan, dorongan, disiplin sosial dan kemauan. Kemauan merupakan dorongan atas kehendak yang berarah pada tujuan-tujuan tertentu dan terkendalikannya dengan pertimbangan akal/pikiran. Kemauan sehat akan memberikan seseorang betul-betul menyadari setiap langkah dan tingkah lakunya memiliki tujuan⁸.

Minat konsumen adalah komponen dari perilaku konsumen seperti tindakan mengkonsumsi dan kebiasaan konsumen untuk melakukan sebelum terlaksananya pembelian. Setelah seorang konsumen mengetahui suatu produk ataupun jasa yang telah ditawarkan, dan seorang konsumen tersebut memiliki minat terhadap produk tersebut maka akan timbul suatu perasaan senang dari hati seorang konsumen dan berkeinginan atau daya pikat untuk memilikinya.⁹

b. Ciri-Ciri Minat

Minat adalah suatu kecondongan sikap dan perilaku terhadap suatu objek, sehingga muncul suatu perasaan senang, suka, dan ekspresi lainnya. Menurut Slamet, ada beberapa macam minat, yaitu sebagai berikut:¹⁰

- 1) Minat merupakan sikap untuk memperhatikan suatu hal dan mengingatnya secara terus menerus.
- 2) Ada sesuatu yang menyenangkan terhadap suatu objek.

⁸ Siti Zamzami Fatimah, dkk. *Pengelolaan Pengembangan Diri di Sekolah* (Bandung: Sinergi Pustaka Indonesia, 2007).

⁹ Yuliana Siti Chotifah, Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling, *Jurnal Of Finance And Islamic Banking* Vol. 1 No 1

¹⁰ Syardiansah, "Hubungan Motivasi Belajar Dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengaturan Manajemen," *Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 243.

- 3) Mendapatkan suatu kebanggaan pada sesuatu yang disukai.
- 4) Lebih suka berminat kepada satu objek dan saling berkaitan.
- 5) Diwujudkan dengan ekspresi seperti melakukan kegiatan dan aktivitas.

c. Unsur-Unsur Minat

Unsur-unsur minat yaitu kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi. Menurut Hidayat, ada beberapa penjelasan indikator ketiga unsur-unsur minat, antara lain:¹¹

- 1) Kognisi (menenal), Individu yang memiliki segala hal pada segala keadaan dan mempunyai target-target tertentu dalam mewujudkan keinginan. Keinginan adalah salah satu faktor pendorong sesuatu yang ingin dituju oleh seseorang.
- 2) Emosi (perasaan), Setiap individu memiliki emosi senang terhadap objek, maka dia condong ingin tahu keterkaitan perasaan dengan minat. Pada umumnya emosi diperlihatkan dengan keingintahuan, dan pertimbangan seseorang.
- 3) Konasi (kehendak) adalah kemauan atau hasrat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Minat berhubungan langsung dengan gerak untuk motivasi kita agar condong dengan ketertarikan pada individu, objek, dan aktivitas yang berbentuk pengetahuan dari aktivitas tersebut. individu yang mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu maka timbul suatu yang tinggi yang merupakan suatu ukuran minat seseorang.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibbin Syah antara lain:

¹¹ Noor Komari Pratiwi, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk Kesehatan Di Kota Tangerang," *Pujangga* Vol. 1, No. 2 (2017): 31.

1) Faktor Internal

Faktor internal meliputi perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari luar, seperti teman, keluarga, sahabat, rekan kerja, orang lain, tersedia saran dan prasarana, dan fasilitas atau keadaan.

Crow dalam Yuwono dkk, ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu sebagai berikut:

Kebutuhan untuk pemenuhan diri sendiri merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda dan harus segera dipenuhi.

- a) Hubungan social dalam pemenuhan kebutuhan yang sangat menentukan posisi seseorang.
- b) Passion seseorang dalam bekerja.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang, antara lain:

- a) Faktor dari dalam, perasaan tertarik pada seseorang bisa berbentuk jasmani dan rohani.
- b) Faktor media sosial, munculnya perasaan tertarik pada individu dapat dipengaruhi oleh media sosial. Kebutuhan dalam meraih gengsi, pengakuan lingkungan sekitar seseorang tinggal.
- c) Faktor emosional adalah suatu ukuran individu dalam memperhatikan suatu objek ketertarikannya.¹²

e. Indikator Minat Produk Bank Syariah

Menurut Ferdinand, minat dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

¹² Iin Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015): 10–23.

- 2) Minat refrensional, yaitu kecenderungan seseorang untuk meemberitahukan suatu produk yang sudah dibelinya kepada orang lain, supaya orang tersebut membeli barang yang sama dengannya.
- 3) Minat prefrensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensianya.
- 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.¹³

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwasannya minat merupakan ketertarikan atau rasa suka terhadap sesuatu atas dasar dari keinginan sendiri, atau perhatian kepada sesuatu dan kecenderungan hati terhadap sesuatu.

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang di perolehnya. Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata dalam bahasa inggris yaitu (knowledge) asal mula katanya dari “tahu” yakni hal yang di mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami.¹⁴

¹³ Husnul Khotimah, Sabar Warsini, and Yenni Nuraeni, “Pengaruh Sosialisasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah Di Pasar Modal,” *jurnal Account* (2016): 423–433, <http://akuntansi.pnj.ac.id/upload/artikel/files/SabarWaarsiniJuni2016.pdf>.

¹⁴ Jalaluddin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan* (Jakarta: PT. Rajawali, 2013),

Pengetahuan yaitu informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah atau proses bisnis tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada dasarnya pengetahuan mempunyai kemampuan prediktif/perkiraan terhadap sesuatu sebagai hasil dari pengenalan suatu bentuk/pola. Data dan informasi terkadang dapat membingungkan seseorang, maka pengetahuanlah yang mengarah tindakan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan yang tinggi yang dimiliki seseorang. Pengetahuan seseorang sebagian besar diperoleh melalui lingkungan, pendidikan, maupun media massa. Pengetahuan merupakan suatu informasi yang didapatkan terhadap objek tertentu melalui panca indranya. Penginderaan berkenaan dengan suatu objek bisa melalui pancaindra penciuman, pendengaran, penglihatan, raba dan rasa.¹⁵

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan suatu hal. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau penyebaran angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari jawaban responden.¹⁶

Mower and Minor mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai *“the amount of experience with and information about particular product or services a person has”*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk yang dimiliki.¹⁷

¹⁵ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010)

¹⁶ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru Oleh” *jurnal islaminomic* Vol. 7, No. No. 2 (Agustus 2016).

¹⁷ Fitri Heryani, Ahmad Damiri, and Jalaludin, “Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Purwakarta Ditinjau Dari Pengetahuan Calon

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸

b. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan ilmiah dan pengetahuan biasa (pengetahuan prailmiah). Dalam memperoleh pengetahuan ilmiah, mesti harus menjalani berbagai persyaratan yang diantaranya ialah: memiliki objek tertentu baik itu non formal ataupun formal dan mesti mempunyai sistem serta memiliki cara atau metode tertentu yang sifatnya secara umum¹⁹.

Engel dalam Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga, diantaranya:²⁰

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi yang berhubungan dengan produk. Informasi ini mencakup kategori produk, pengetahuan berkenaan dengan manfaat produk, serta pengetahuan berkenaan dengan kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian ini berisi informasi tentang kapan akan membeli suatu produk, dimana membeli produk tersebut, serta bagaimana membelinya. Dengan pengetahuannya akan sangat mempengaruhi keputusan seorang

Nasabah,” EKSISBANK: *Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* Vol. 4, No. 2 (2020): 157–167.

¹⁸ Sunardi and Ana Maftukhah, “Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan),” *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 6, no. 2 (2018).

¹⁹ Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: ANDI, 2006)

²⁰ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

konsumen mengenai tempat pembelian suatu produk.

3) Pengetahuan Pemakaian/ Operasional

Produk menguntungkan konsumen jika konsumen sendiri telah menggunakan produk tersebut. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk tersebut dan kepuasan konsumen yang tinggi, konsumen harus dapat menggunakan produk tersebut dengan benar.²¹

c. Cara Memperoleh Pengetahuan

Pengetahuan memiliki berbagai cara untuk dapat diperoleh. Seseorang mengetahui segala sesuatu dapat diperoleh berdasarkan dari pengalaman yang ia peroleh dan juga seseorang dapat mengetahui yang disebabkan ia diberi tahukan oleh orang lain serta pengetahuan juga dapat dimiliki dari tradisi. Sebagai contoh bahwa seseorang yang lebih tua itu mesti dihormati, alangkah lebih baiknya mandi dua kali sehari dan makan tiga kali sehari. Sehingga manusia tersebut memperoleh pengetahuan dari pengalaman dan orang lain²².

Menurut Prasetyo dan Jannah pengetahuan memiliki sumber utama yang menyebabkan seseorang memperoleh pengetahuan, yaitu:

- 1) *Agreement Reality (AR)* adalah pengetahuan bersumber yang didasari adanya kesempatan-kesempatan pada diantara orang lain dengan diri sendiri. *Agreement reality* memiliki bentuk macam-macamnya, yaitu didasarkan pada tradisi, kebiasaan dan informasi dari orang lain.
- 2) *Experiential Reality (ER)* merupakan pengetahuan yang bersumber diperoleh pada metode atau cara mengalami sendiri. Dengan demikian pengalaman

²¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 54.

²² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

yang mereka punya maka mereka akan menjadi tahu atas suatu hal.

Secara umum bahwa pengalaman ialah guru yang baik. Pengalaman sebagai pengetahuan akan di dapatkan dengan belajar dari pengalaman diri sendiri. Pengalaman yang dijalani setiap harinya apabila direnungkan maka akan memberikan berupa pengetahuan yang luas.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, antara lain:²³

1) Pendidikan

Tingkat pendidikan turut pula untuk menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

2) Pengalaman

Pengalaman merupakan guru terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan, atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan.

3) Usia

Makin tua umur seseorang maka proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat ketika berumur belasan tahun.

4) Informasi

Informasi akan memberikan pengaruh pada pengetahuan seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika

²³ Sukmadinata, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 41.

mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio atau surat kabar maka hal itu dapat meningkatkan pengetahuan seseorang.

e. Indikator Pengetahuan

Konsumen memiliki pola perilaku yang di pengaruhi oleh pengetahuan mereka. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen ini akan menentukan pertimbangan konsumen tersebut dalam mengambil sebuah keputusan. Informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan produk dan jasa akan memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli produk dan jasa tersebut. Berdasarkan Pendapat Notoatmojo bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel pengetahuan yaitu sebagai berikut:²⁴

1) Mengetahui

Tahapan Pertama ini yang dimaksud dengan tahu adalah mengingat materi yang telah didapatkan atau dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali secara spesifik dari semua bahan yang telah diterima atau dipelajari.

2) Memahami

Tahap kedua dimana seseorang telah tahu atau telah mengingat semua materi yang telah didapatkan sebelumnya, maka pada tahapan ini adalah memahami atas apa yang telah dipelajari. Secara lebih jauh, maksud dari memahami adalah mampu untuk memberikan penjelasan secara benar tentang apa yang telah diketahui dan dapat menginterpretasikannya.

3) Mengaplikasikan

Pada tahap ini seseorang mengaplikasikan materi yang telah dipahami olehnya untuk digunakan pada kondisi sebenarnya. Sebelum menuju tahap ini seseorang telah menerima dan

²⁴ Notoatmojo, *Metode Penelitian Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 79.

memahami materi tersebut dan siap untuk diaplikasikan.

4) Menganalisis

Kemampuan untuk menganalisis atau menjabarkan suatu materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, inilah yang dimaksudkan dengan tahapan menganalisis. Dimana indikator ini merupakan indikator keempat dari faktor pengetahuan. Kemampuan menganalisis tersebut tidak boleh keluar dari konteksnya dan masih dalam ranah materi tersebut.

5) Mensintesis

Sintesis adalah kemampuan untuk membentuk keseluruhan yang baru dari bagian-bagian dalam suatu bentuk.

6) Mengevaluasi

Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi dimana seseorang punya kemampuan untuk melakukan penilaian atau justifikasi terhadap suatu objek atau materi yang ada.

4. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Secara umum, suatu keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan.²⁵ Dengan kata lain konsumen dalam membuat keputusan harus memiliki beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.²⁶ Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.²⁷

²⁵ Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 8.4

²⁶ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2

²⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 194

Keputusan konsumen dapat dipahami bahwa segala tahapan proses penelusuran dari awal hingga akhir yang terjadi pada perilaku konsumen termasuk pengenalan masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Akan terjadi pengaruh yang besar jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

b. Tipe Keputusan

Pembuatan keputusan dapat didefinisikan dengan penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.²⁸ Keputusan-keputusan manajemen biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.

1) Keputusan terprogram

Keputusan terprogram melibatkan situasi yang cukup sering terjadi untuk memungkinkan aturan keputusan (*decision rules*) dapat dibangun dan diterapkan dimasa depan.²⁹ Sebuah keputusan terprogram bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.³⁰

Keputusan terprogram terjadi ketika situasi tertentu dialami, prosedur tertentu biasanya dibuat untuk mengatasi situasi tersebut. Setiap organisasi atau individu mempunyai kebijaksanaan tertulis maupun tidak tertulis yang memudahkan pembuatan keputusan dalam situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif.

²⁸ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 118

²⁹ Richard L. Daft, *Manajemen, Manajemen*, terjemahan Emil Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 343

³⁰ *John M. Ivancevic, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, Perilaku Dan Manajemen Organisasi, Organizational Behavior And Manajemen*, terjemahan Dharma Yuwono (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 159

2) Keputusan tidak terprogram

Sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan tidak terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting. Keputusan seperti ini membutuhkan penanganan khusus.

Keputusan tidak terprogram dibuat dalam menanggapi situasi yang unik, tidak *familiar*, dan tidak terstruktur jelas, dan menimbulkan banyak konsekuensi-konsekuensi penting baik bagi individu maupun organisasi. Banyak keputusan tidak terprogram melibatkan banyak perencanaan strategis, karena ketidakpastian begitu besar dan keputusan merupakan hal yang sangat kompleks.

Orang menggunakan macam-macam dasar yang berbeda untuk mengambil atau membuat keputusan. Ruang lingkup teknik berkisar sekitar dugaan-dugaan disuatu pihak dan analisis, matematis yang kompleks dilain pihak, dipandang dari segi praktis, tidak terdapat adanya sebuah teknik atau kombinasi yang tepat yang dapat dipakai dalam semua keadaan. Berikut ini akan dijelaskan macam-macam teknik pembuat keputusan, yaitu:

a) Intuisi

Pembuat keputusan yang didasarkan atas intuisi dicirikan oleh penggunaan *ilham*, perasaan-perasaan dalam atau apa yang dinamakan *gut feeling* orang yang mencapai keputusan. Pembuat keputusan intuisi secara tidak sadar dipengaruhi oleh pengetahuan masa lampau, latihan, dan latar belakang. Tetapi pengaruh-pengaruh tersebut tidaklah dimanfaatkan berdasarkan kebiasaan. Keterangan lain yang dikemukakan oleh

orang yang memutuskan adalah *saya memutuskan menurut perasaan saya*.³¹

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi biasanya mengandalkan naluri, perasaan pribadi, kemampuan mental, tetapi setiap situasi dihadapkan dengan sikap realistis dan memutuskan menurut perasaan saja. Kelebihan dari pembuat keputusan intuisi adalah keputusan dapat ditetapkan dengan cepat serta memberikan kepuasan tertentu bagi penyelesaian *problem* yang dihadapi. Tetapi keputusan intuisi ini dapat berisiko besar karena tidak didasarkan secara ilmiah.

b) Fakta-fakta

Fakta-fakta secara populer dianggap sebagai hal yang merupakan dasar yang sangat baik untuk membuat keputusan-keputusan. Pernyataan bahwa *sesuatu keputusan perlu didasarkan atas fakta-fakta yang cukup diterima secara umum*. Apabila fakta-fakta dipergunakan, maka keputusan yang bersangkutan mempunyai akar-akarnya pada data faktual; dan hal tersebut berarti bahwa premis-premis berdasarkan apa keputusan didasarkan adalah sehat, dapat dipercaya dan dapat diterapkan pada situasi bersangkutan.³²

Pengambilan keputusan ini juga didasarkan atas hasil analisis data, informasi dan fakta-fakta, serta didukung oleh kemampuan imajinasi, pengalaman, prespektif yang tepat dan daya pikir untuk

³¹ George R Terry, *Asas-asas Manajemen, Principles Of Management*, terjemahan Winardi, (Bandung: Alumni,2006), h. 122

³² George R Terry, *Asas-asas Manajemen,Principles Of Management*, terjemahan Winardi,....., h. 123

mengimplementasikan situasi dan kondisi masa depan.³³

c) Pengalaman

Seorang individu maupun organisasi dalam pengambilan keputusannya didasarkan kepada pengalamannya dan pengalaman pihak-pihak lain. Pengalaman sangat berharga memberikan petunjuk-petunjuk dan memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi dan kondisi ini.”³⁴ Apabila sebuah keputusan harus diambil, maka biasanya orang memperhatikan kejadian-kejadian masa lampau. Seseorang melihat dan mengerti persoalan-persoalan sehubungan dengan konsepsi-konsepsi yang telah dikenal.

Pengalaman memberikan petunjuk-petunjuk untuk pembuatan keputusan. Ia membantu memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi-situasi tertentu.” Kiranya nilai penting dari pengalaman dalam bidang pembuatan keputusan adalah pengembangan suatu kemampuan untuk mendiskriminasi dan menggeneralisasi situasi-situasi lampau.

d) Opini-opini Yang Dipertimbangkan

Banyak orang yang mengandalkan diri pada opini-opini yang dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan mereka. Dasar khusus tersebut dicirikan oleh penggunaan logika dibelakang keputusan tersebut. Logika yang dibuat eksplisit dan dicapai berdasarkan analisa situasi secara cermat.³⁵

³³ Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*,(Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996), h. 59

³⁴ Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah.....*,h. 60

³⁵ George R Terry, *Asas-asas Manajemen, Principles Of Management*, terjemahan Winardi, 124

Pengambilan keputusan ini dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan secara logika. Keputusan ini bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan penggambaran langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat keputusan.³⁶ Proses pengambilan keputusan ini memberikan penjelasan bahwa dalam pengambilan keputusan faktor internal konsumen sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Menurut Robbins dan Coulter proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, melaksanakan alternatif, dan mengevaluasi efektivitas keputusan.³⁷

Proses pengambilan keputusan dari beberapa teori diatas dapat dipahami bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses atau langkah-langkah yang dilakukan seorang konsumen dalam menentukan keputusannya dimana terdapat serangkaian tindakan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Seorang konsumen akan melewati seluruh lima tahapan tersebut dalam semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih

³⁶ Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*,....., h. 8-16

³⁷ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h. 5

rutin, konsumen, sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Sebagai contoh seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakainya akan mengakui kebutuhan ini dan melangkah ketahap keputusan pembelian, menghilangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi. Tetapi langkah-langkah tersebut memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian baru dan kompleks. Lima tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.³⁸ Kesadaran akan adanya suatu kebutuhan biasanya terjadi saat konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Ada dua tipe need atau problem recognition. Sebagian konsumen tipe actual state, yang memiliki persepsi bahwa mereka mempunyai masalah saat sebuah produk gagal berfungsi untuk memuaskan. Sebaliknya, ada konsumen yang bertipe desired state, yaitu konsumen yang proses keputusannya dipicu oleh keinginan untuk sesuatu yang baru.³⁹

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan baik internal maupun eksternal. Rangsangan internal dapat dipahami sebagai kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar dan lainnya yang timbul pada tingkat cukup tinggi. Sedangkan rangsangan eksternal ialah rangsangan dari luar seperti iklan atau diskusi dengan teman dan lainnya. Seorang pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang ada pada konsumen,

³⁸ Philip Kotler, Gary Amstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Principles Of Marketing, Terjemahan, Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179

³⁹ Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h.8.16

penyebabnya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).⁴⁰ Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi atau internal. Sumber ini meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan atau yang lainnya. Sumber eksternal seperti iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, dan tampilan. Sumber eksternal lainnya ialah sumber publik seperti media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet. Atau dapat memperoleh informasi dari pengalaman.⁴¹

Pengaruh dari sumber-sumber relatif ini bervariasi tergantung pada produk dan pembeliannya. Sumber yang paling efektif ialah cenderung pribadi, karena pada umumnya konsumen sebagian besar menerima informasi tentang sebuah produk dari sumber pribadi dimana sumber pribadi melegitimisasi atau mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan, apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan konsumen harus menerima apa yang ada.⁴² Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan

⁴⁰ James F. Angel, et al., *Perilaku Konsumen, Consumer Behavior*, Terjemahan F.X. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), h. 31

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Principles of Marketing*, Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 180

⁴² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 214

manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.⁴³

Dapat kita pahami bahwa evaluasi alternatif adalah proses bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen dalam mengevaluasi tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa waktu tertentu, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Dan pada waktu lain konsumen yang sama hanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak sama sekali. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang pula konsumen membuat keputusan sendiri, nasihat pembelian dari teman, dan pemandu konsumen atau wiraniaga.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.⁴⁴ Keputusan konsumen dapat berupa terjadiannya pembelian, menunda pembelian atau tidak membeli. Pada umumnya, keputsan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat pembelian* dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal.

Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian takterduga bisa

⁴³ James F angel, et.al.*Perilaku Konsumen, Consumen Behavior*,....., h. 31

⁴⁴ James F angel, et.al.*Perilaku Konsumen, Consumen Behavior*,....., h. 31

mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi atau niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang *actual*.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini mungkin konsumen akan mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.⁴⁵ Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan akan menentukan puas atau tidaknya konsumen. Karena jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu⁴⁶:

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen, Thirteenth Edition*, Terjemahan Bob Sarbran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 191

⁴⁶ Kotler dan Armstrong G, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9*, (Jakarta: PT. Index, 2004), h. 291

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau sering disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan tanpa bunga. Bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist Nabi SAW. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang secara operasionalnya tidak mengandung riba berdasarkan konsep muamalah secara islam yang sesuai dengan garis-garis yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an dan Hadist,⁴⁷

Bank syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya berpacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebaskan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan

⁴⁷ Setia Budhi Wilarjo, "Pengertian, Peranan, Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal VALUE ADDED*, Vol. 2, No. 1 (2014), 1-5.

kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian dari nasabah dengan pihak bank.⁴⁸

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah diartikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴⁹

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 dapat diartikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan bank syariah (BPRS).⁵⁰

Jadi pengertian bank syariah dapat diartikan sebagai bank yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkannya ke masyarakat dan memberikan jasa lainnya berdasarkan syariat islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah ataupun yang diberikan kepada nasabah tergantung akad dan perjanjian yang dilakukan nasabah dan pihak bank.

b. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan antara bank syariah dan konvensional dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Islam	Bank Konvensional
1.	Melakukan investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.

⁴⁸ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 25.

⁴⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia), 98.

⁵⁰ “Undang-Undang Perbankan Nomor 21 Tahun 2008.”

No	Bank Islam	Bank Konvensional
2.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa.	Memakai perangkat bunga.
3.	Profit dan falah oriented	Falah oriented.
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor.
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat Dewan sejenis.

Perbedaan mendasar antara sistem syariah dan konvensional terletak pada pengambilan serta pembagian keuntungan yang diberikan dari nasabah ke bank atau sebaliknya dari bank kepada nasabah, dari hal inilah timbul istilah bunga maupun bagi hasil. Karakteristik utama bank syariah adalah tidak adanya bunga sebagai representasi dari riba yang diharamkan. Karakteristik inilah yang menjadikan perbankan syariah lebih unggul dalam beberapa hal termasuk pada sistem operasional yang dijalankan, berikut dijelaskan perbedaan antara sistem bunga dan bagi hasil.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Abdul haris Romadhoni dan Dita Ratnasari (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Latar belakang pada penelitian ini adalah karena rendahnya tingkat

⁵¹ Eskasari Putri, “Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Antara Bank Konvensional Dengan Bank Syariah”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 1, no. 2 (2016): 98–107

pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Hasil pada penelitian ini adalah secara simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.⁵²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mulyani Amaliah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Santri, Religiusitas Dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Ikhlah Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)”. Jenis dari penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh pengetahuan santri, religiusitas dan lokasi perbankan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil pada penelitian ini adalah Secara simultan (bersama-sama) variabel pengetahuan, religiusitas, dan lokasi berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah dilihat dari besar $F_{hitung} > F_{tabel}$ 24,737 > 2,81.⁵³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Miranti Wulandari (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religius Nasabah tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pernalang”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religius secara simultan maupun persial terhadap minat memilih produk pada PT. Bank Sumsel

⁵² Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4, no. 2 (2018): 136–147.

⁵³ Mulyani Amalia, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan Santri, Religiusitas Dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Ikhlah Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)” (Padangsidipuan: IAIN Padangsidipuan, 2018).

Babel Syariah Cabang Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel pengetahuan (X1) dan variabel religius (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y). Dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan religius sama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.⁵⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan santri dan guru Pondok Pesantren babus Salam terhadap minat menabung di Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh merupakan data primer. Hasil perhitungan statistik dengan data yang diperoleh dari responden, variabel pengetahuan perbankan (X) menunjukkan nilai t hitung 5,123 dan p value (sig) 0,000 dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitas berada dibawah alpha, artinya variabel pengetahuan perbankan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari dari ttabel ($5,123 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh pengetahuan perbankan terhadap minat menabung.⁵⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh M. Aminudin (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten

⁵⁴ Miranti Wulandari, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan dan Religius Nasabah tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pematang” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2018).

⁵⁵ Maskur Rosyid, Halimatu Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru” *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, 2016

Boyolali)”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan santri, lokasi dan fasilitas perbankan syariah terhadap minat memilih produk Bank Syariah. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data lapangan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa variabel pengetahuan, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah.⁵⁶

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Zain (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami)”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif, Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan santri tentang perbankan syariah (X) terhadap minat memilih produk bank syariah (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi variabel pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05 dan terdapat pengaruh yang positif antara variabel pengetahuan santri tentang perbankan syariah (X) terhadap minat memilih produk bank syariah (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi (b) variabel pengetahuan mahasiswa pada Unstandardized Coefficients yang bernilai positif yakni 0,250.⁵⁷

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Sumarno, Rusto Nawawi, Iwan Darmawan dan Jeki Saeki (2021) dalam

⁵⁶ M Aminudin, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali)” (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016).

⁵⁷ Abdurrahman Zain, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami)” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah (Studi Penelitian bank bjb Syariah KCP Pabuaran)”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan masyarakat untuk mengetahui lokasi, pengetahuan produk-produk perbankan syariah serta minat untuk menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional/asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh pengetahuan lokasi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran dengan koefisien korelasi 0,576 dan koefisien determinasi R² sebesar 0,451 dan nilai F sebesar dari F tabel 3,19.⁵⁸

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Fifi Puspita Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Santri Terhadap Minat Dalam Memilih Produk-Produk Bank Syariah (Studi Di Pondok Pesantren Jâ-alHaqKota Bengkulu)”. untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya Pengetahuan dan Motivasi santri terhadap Minat dalam memilih produk-produk Bank Syariah (Studi di Pondok Pesantren Jâ-Alhaq Kota Bengkulu). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 50 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat dalam memilih produk-produk Bank Syariah dengan nilai sig. (0.002) < 0,05. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat dalam memilih produk-produk Bank Syariah dengan nilai sig. (0.005) < 0,05 dan nilai koefisien determinasi Adjust R Square sebesar 0.479 yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat

⁵⁸ Sumarno, Rusto Nawawi, Iwan Darmawan dan Jeki Saeki, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah (Studi Penelitian bank bjb Syariah KCP Pabuaran)”, *Journal of Economy Banking*, Vol. 2 No. 2 (2021) 75-79.

sebesar 47.9 % sedangkan sisanya 52.1% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan di variable ini.⁵⁹

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Putri Hartini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat santri Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pesantren di Aceh Besar)”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat santri memilih produk perbankan syariah pada pesantren di Aceh Besar baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian dilakukan pada seluruh pesantren Tipe A di Aceh Besar dengan menggunakan teknik cluster random sampling berjumlah 98 santri. Menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner dan metode analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis. Hasil penelitian secara simultan pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Kemudian secara parsial variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat sedangkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat santri memilih produk perbankan syariah.⁶⁰

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Darnil Muqoddas (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh pengetahuan dan sosialisasi perbankan syariah terhadap minat santri menggunakan produk bank syariah (studi pada santri pondok pesantren Ar-raudhatun nabawiyah)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengetahuan santri akan bank syariah, dengan tingkat pengetahuan dan sosialisasi yang mereka terima masih terdapat keraguan terhadap bank syariah dikalangan santri akan kesesuaian akad syariah yang dijalankan oleh bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri menggunakan produk bank syariah dengan nilai uji t sebesar $0,003 < 0,05$.

⁵⁹ Fifi Pusputa Sari, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Santri Terhadap Minat Dalam Memilih Produk-Produk Bank Syariah (Studi Di Pondok Pesantren Jâ-alHaqKota Bengkulu)”. (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).

⁶⁰ Putri Hartini, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat santri Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pesantren di Aceh Besar)” (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri menggunakan produk bank syariah dengan nilai uji t sebesar $0,007 < 0,05$. Pengetahuan dan sosialisasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat santri menggunakan produk bank syariah dibuktikan dengan uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dengan tingkat koefisien determinasi R² sebesar 27,4%. Diharapkan kepada praktisi perbankan syariah agar dapat melakukan sosialisasi ke pondok pesantren Ar-Raudhatun Nabawiyah agar bisa menambah pengetahuan santri tentang perbankan syariah agar tidak menimbulkan persepsi yang keliru mengenai sistem operasional bank syariah.⁶¹

C. Kerangka Berfikir

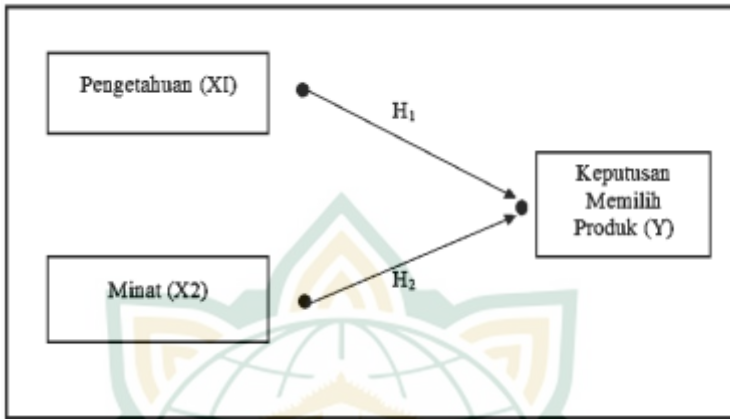
Kerangka berfikir adalah konsep aliran pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat memberikan jawaban tentatif.⁶²

Untuk dapat mengetahui suatu masalah yang akan di bahas, maka perlu adanya sebuah pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti agar dapat mengembangkan, menguji dan menemukan kebenaran suatu penelitian yang dilakukan dan kerangka berfikir dapat di gambarkan sebagai berikut:

⁶¹ Darnil Muqaddas, Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Perbankan Syariah terhadap Minat Santri Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi pada Santri Pondok Pesantren Ar-Raudhatun Nabawiyah)” (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023).

⁶² Abdul Kahar, “Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian,” *Potret Pemikiran*, 19, no. 1 (2015): 1–17.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka berfikir diatas, dapat disimpulkan bahwa, Pengetahuan (X1), dan Minat (X2) memiliki keterkaitan secara parsial dengan Keputusan Memilih Produk (Y) serta Pengetahuan (X1),

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan awal pada perumusan masalah riset, karena perumusan masalah riset pada umumnya dirancang dengan menggunakan kalimat tanya. Hipotesis disusun guna memberikan solusi dari permasalahan yang diungkap serta dikaitkan dengan temuan sebelumnya serta teori yang mempunyai kaitannya dengan riset ini. Untuk itu, hipotesis bisa disebut dengan jawaban teoritis dari perumusan masalah berbentuk pertanyaan, sehingga istilah hipotesis bisa dikatakan menjadi jawaban teoritis pada perumusan masalah riset.⁶³

Hipotesis juga bisa disebut dengan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, yang perlu diuji kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 68

jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁶⁴

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. H1 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui dampak pengetahuan (X_1) terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah Indonesia.
- b. H2 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui dampak minat (X_2) terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih Produk di Bank Syariah

Menurut Yasin dalam Romdhoni, pengetahuan adalah suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Jadi, pengetahuan ialah bermacam informasi yang sudah diketahui oleh seseorang, dan setelah mengetahuinya kemudian muncul berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah didapatkan.⁶⁵ Dalam konteks ini, pengetahuan yang dimaksud ialah pengetahuan yang dimiliki oleh santri mengenai bank syariah, khususnya produk-produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah.

Pada penelitian Nurbaiti menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pesantren di bank syariah.⁶⁶ Selain itu, penelitian oleh Romdhoni⁶⁷, Rosyid⁶⁸ dan Rokhani⁶⁹

⁶⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Cet.II; Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2013), 37.

⁶⁵ Romdhoni dan Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, 136

⁶⁶ Nurbaiti, Supaino, dan Diena Fadhilah, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah,” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1, no. 2 (2020): 31–37.

⁶⁷ Romdhoni dan Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, 136.

menunjukkan bahwa minat menabung di bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah. Jadi, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh santri tentang produk bank syariah, maka mereka yakin akan produk bank syariah benar-benar halal dan menyebabkan minat menabung santri di bank syariah juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu:

H₁ = Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan santri memilih produk di Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Memilih Produk di Bank Syariah

Menurut Sudirman minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang di tuju.

Dalam konteks ini, minat yang dimaksud ialah minat yang dimiliki oleh santri mengenai bank syariah, khususnya produk-produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah. Semakin tinggi tingkat minat dalam memilih produk perbankan syariah maka keputusan untuk memilih produk akan semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu:

⁶⁸ Maskur Rosyid, "Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru", 1-13

⁶⁹ Sri Rokhani dan Ahmad Nurkhin, "Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Business and Accounting Education Journal* 2, no. 2 (2021): 235–243.

H₂ = Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan santri memilih produk di Bank Syariah Indonesia.

