BAB II
KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

a. Dalam menentukan suatu bank, seseorang biasanya melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih bank mana yg akan di pilih. Biasanya dalam menentukan tersebut ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah tersebut dalam memilih, diantaranya adalah faktor sosial, faktor pribadi ,dan faktor psikologis:

1) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berhubungan dengan interakasi.[3] sosial sedangkan menurut KBBI yang dimaksud dengan Sosial adalah berkenaan dengan masyarakat: Perlu adanya komunikasi – dalam usaha menunjang pembangunan ini(Footnote KBBI)

Faktor sosial juga merupakan sebuah faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitar kita, dimana komponen yang termasuk didalamnya yaitu keluarga, kelompok, serta status sosial. Dimana hal tersebut dipengaruhi oleh interaksi sosial yang dilakukan dalam lingkungan tersebut. Interaksi sosial itu sendiri merupakan hubungan-hubungan sosial yang menyangkut hubungan antar individu, individu

[3] Surajiyo, Dkk, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Deepublish), 2020, hlm, 34

dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok.[4] Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial

a) Grup (kelompok)[5]

Kelompok sosial menurut hendropuspito adalah suatu kumpulan yang nyata, teratur, dan tetap dari orang – orang yang melaksanakan peranannya yang saling berkaitan guna mencapai tujuan yang sama. Kelompok sosial adalah sejumlah orang yang saling berhubungan secara teratur.

Sedangkan menurut Bierens de Haan Kelompok sosial bukan merupakan jumlah anggotanya saja, melainkan suatu kenyataan yang ditentukan oleh dating dan pergi anggota – anggotanya.[6]

Dalam hal ini perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau

[4] Mila Saraswati dan Ida Widianingsih, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, (Jakarta: Penerbit Grafindo Media Pratama), hlm. 17

[5] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) hlm. 164

[6] Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat Untuk Kelas XI Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Bandung: PT Setia Purna Inves), 2007,hlm.87

perilaku seseorang. Beberapa orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).[7]

b) Keluarga[8]

Keluarga merupakan bagian dari manusia yang setiap hari selalu berhubungan dengan kita. Keadaan ini perlu kita sadari sepenuhnya bahwa setiap individu merupakan bagiannya dan di keluarga juga semua dapat diekspresikan tanpa hambatan.

Pengertian keluarga menurut Friedman adalah kumpulan dua orang atau lebih yang hidup bersama dengan keterikatan aturan dan emosional dan individu mempunyai peran masing masing yang merupakan bagian dari keluarga. Sedangkan menurut pakar konseling keluarga dari Yogyakarta Sayekti menulis bahwa keluarga adalah suatu ikatan/persekutuan hidup atas dasar perkawinan antara orang dewasa yang berlainan jenis yang hidup bersama atau seorang laki – laki atau seorang perempuan yang

[7] Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony, *Faktor-Faktor Yang Mempenngaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta), hlm. 103

[8] *Ibid,* hlm. 165

sudah sendirian dengan atau tanpa anak, baik anaknya sendiri atau adopsi, dan tinggal dalam sebuah rumah tangga.[9]

Anggota keluarga sendiri bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat , dan telah diteliti secara efektif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri,serta anak anak dalam pembelian barang dalam jenis yang berbeda

c) Peran dan status[10]

Status sosial dan peran sosial merupakan dua hal penting dalam proses sosialisasi. Pengertian Status adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam suatu kelompok dan pengertian dari peran adalah perilaku yang sesuai dengan status seseorang.[11]

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok- keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

---

[9] Suprajitno, *Asuhan Keperawatan Keluarga*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC), 2004, hlm.1
[10] *Ibid*, hlm. 168
[11] Namora Lumangga Lubis, *Memahami Dasar-Dasar Konseling Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Kencana), 2011, hlm.53

2) Faktor pribadi

Menurut KBBI yang dimaksud dengan Pribadi adalah manusia sebagai perseorangan (Diri manusia itu sendiri).

Faktor pribadi adalah faktor yang menitikberatkan pada kepribadian pemimpin dengan kualitas-kualitas yang unggul. [12] Dimana dalam hal ini keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi/karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Pengertian Usia ada dua, yaitu usia kronologis dan usaha biologis. Usia kronologis adalah usia menurut kalender dan sedangkan usia biologis ditentukan oleh kondisi otak.[13]

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilaluikeluarga Ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu istilah yang mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada pengertian perusahaan, tidak semua orang

[12] Syahrizal Abbas, *Manajemen Perguruan Tinggi,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), hlm.85
[13] Pangkalan Ide, *Gaya Hidup Penghambat Alzheimer,* (Jakarta: Gramedia), 2008, hlm.10

yang menjalankan pekerjaan itu menjalankan perusahaan. [14] Sedangkan menurut KBBI yang dimaksud dengan pekerjaan adalah barang apa yang dilakukan , diperbuat, dikerjakan, dan sebagainya.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli, contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari katering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full* service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat, dan juga seperti pekerja kerah biru membeli pakaian kerja yang kuat , sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

c) Situasi ekonomi[15]

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, pemasar barang–barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

---

[14] Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish), 2015, hlm.19
[15] *Ibid*, hlm. 170

d) Gaya hidup

Gaya hidup menurut KBBI adalah pola tingkah laku sehari–hari segolongan manusia dalam masyarakat.

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.[16]

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan seperti aktivitas/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opini/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk)[17]

e) Kepribadian dan konsep diri

Menurut KBBI kepribadian adalah hak untuk menggunakan harkat martabat manusia (jiwa, tubuh, kehormatan) dengan leluasa. Sedangkan menurut seoranag ahli kedokteran ataupun psikologi dari Yunani, Hipocrates lebih melihat kepribadian sebagai cairan biokimia dalam tubuh yang memiliki pengaruh pada perilaku individu.[18]

---

[16]Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony, *Faktor-Faktor Yang Mempenngaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta), hlm. 104

[17] *Ibid,* hlm. 170

[18] Agoes Dariyo, *Psikologis Perkembangan Dewasa Muda*, (Jakarta: Grasindo), hlm.109

Konsep diri adalah cara individu dalam melihat pribadinya secara utuh menyangkut fisik, emosi, intelektual, sosial, dan spiritual. Termasuk didalamnya adalah persepsi individu tentang sifat dan potensi yang dimilikinya, interaksi individu dengan orang lain maupun lingkungannya, nilai–nilai yang berkaitan dengan pengalaman dan objek, serta tujuan, harapan, dan keinginannya.[19]

Kepribadian seseorang berbeda beda sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelinya, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

3) Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan aspek-aspek psikologis individu, misalnya minat, ketenteraman kerja, sikap terhadap kerja, bakat, inteligensi, dan keterampilan/pengalaman.[20]

Menurut KBBI psikologis adalah berkenaan dengan psikologi atau bersifat kejiwaan. Psikologi sendiri adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam pengertian yang luas. Perlu

[19] Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC), 2002, hlm.32

[20] Agoes Dariyo, *Psikologis Perkembangan Dewasa Muda*, (Jakarta: Grasindo), hlm:83

dikatakan “tingkah laku yang luas” karena yang dimaksud disini tidak hanya terbatas pada tingkah laku yang tampak dari luar saja, seperti mencuri , memukul orang atau bercakap, tapi juga “tingkah laku” yang tidak tampak, seperti berpikir, membayangkan, dan sebagainya.[21]

Dimana dalam hal ini keputusan nasabah juga di pengaruhi oleh faktor psikologis utama seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran. Serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Sedangkan motivasi menurut KBBI adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu. Sedangkan menurut Gray motivasi merupakan sejumlah proses yang bersifat internal dan eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dalam melakukan kegiatan–kegiatan tertentu.[22](pelayanan konseling pada satuan pendidikan menengah halaman 67)

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk mereka. Teori freud mengatakan bahwa keputusan pembelian seseorang

[21] Arief Budiman, *Kebebasan, Negara, Pembangunan Kumpulan Tulisan, 1965-2005*. (Jakarta: Pustaka Alvabet dan Freedom Institute), 2006, hlm.287

[22] Tim MGBK, *Bahan Dasar Untuk Pelayanan Konseling Pada Satuan Pendidikan Menengah Jilid I*, (Jakarta:Grasindo), 2011, hlm.67

dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur,dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan persepsi menurut KBBI adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu serapan. Setiap orang dapat memberi bentuk persepsi berbeda dari pandangan yang sama.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menurut KBBI adalah proses, cara, atau perbuatan menjadikan orang atau makhluk hidup belajar. Pembelajaran juga diartikan sebagai pemelajar, instruktur (guru), bahan pembelajaran.

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

Ketika orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman[23]

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kepada suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

b. Disamping itu dipengaruhi juga oleh faktor produk, place, dan promosi seperti bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler dimana Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah perangkat alat

[23] *Ibid*, hlm. 175

pemasaran faktor yang dapat dikendalikan seperti *product, price, promotions, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran[24]

1) Faktor Produk

Faktor produk merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan oleh nasbah dalam memilih bank mana yang akan digunakan oleh nasabah tersebut, karena faktor produk mencakup keberlangsungan nasabah dalam jangka panjang maupun pendek.

a) Pengertian Produk

Menururt Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan[25]

b) Produk Bank Umum

1) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)

Merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan , slip penarikan, kuitansi dan kartu anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan Bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Besarnya bunga tabungan tergantung dari bank bersangkutan

[24] Siti Kalimah dan Nur Fadillah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng), hlm. 14
[25] *Ibid* Halaman 15

c) Produk Bank Syariah

1) *Wadiah* (Titipan)

Wadiah adalah akad atau kontrak antara dua pihak, yaitu antara pemilik barang dan custodian dari barang tersebut. Barang tersebut dapat berupa apa saja yang berharga atau memiliki nilai[26].

Dalam arti lain wadiah adalah titipan. *Wadiah* dapat juga diartikan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum. Dalam akad *wadiah* terdapat akad *wadiah* amanah dimana pihak penitip menyaratkan bahwa dana yang dititipkan tidak bisa dipergunakan atau titipan murni [27] Seperti yang tercantum dalam Firman Allah SWT Surat Annisa ayat 58:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*"

Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menunaikan amanat kepada pemiliknya. Dan Dia menyuruh kalian, apabila kalian memutuskan perkara di antara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah perkara mereka dengan adil, jangan memihak atau zalim dalam memutuskan.

---

[26] Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek* Hukumnya, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014), hlm.351

[27] Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah, (*Jepara: Unisnupress, 2017, hlm.38

2) Faktor Lokasi

Faktor utama dalam pengembangan suatu kegiatan yaitu letak lokasi daerah perkotaan, cara pencapaian (aksesibilitas) dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Dimana dengan adanya tingkat aksesibilitas yang tinggi tingkat kemudahan seseorang dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi dapat ditinjau dari lokasi lain yang ada disekitarnya.

a) Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetapdimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja,tempat itu berupa daeraha pertokoan atau suatu stand atau *counter bark* didalam maupun diluar gedung.[28]

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan . Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat , cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin – mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) [29]

3) Faktor Promosi

Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang, dimana persepsi itu sendiri merupakan suatu proses yang membuat seseorang menjadi sadar akan

[28] Choms Gary Ganda, dkk, *Dasar dasar kewirausahaan*, (Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 41
[29] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 145.

banyaknya stimulus atau rangsangan yang mempengaruhi indera manusia.[30]

a) Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu keahdiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh dan kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi menurut KBBI adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

b) Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

c) Macam-Macam Promosi

[30] Aidil Amin Effendy, Dkk, *Monograf Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Online Di Kota Tangerang Selatan,* (Cipta Media Nusantara), hlm.5

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank yaitu:

1) Periklanan (advertising), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran majalah, televisi, atau radio.
2) Promosi penjualan (sales promotion), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertantu pula.
3) Publisitas (publicity), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4) Penjualan pribadi (personal selling), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta iktu memengaruhi nasabah.

B. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[31]

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank, diantaranya yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor produk, faktor lokasi, serta faktor promosi. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

   Faktor sosial merupakan sebuah faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitar kita, dimana komponen yang termasuk didalamnya yaitu keluarga, kelompok, serta status sosial. Dimana hal tersebut dipengaruhi oleh interaksi sosial yang dilakukan dalam lingkungan tersebut. Interaksi sosial itu sendiri merupakan hubungan-hubungan sosial yang menyangkut hubungan antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok.[32]

2. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi adalah faktor yang menitikberatkan pada kepribadian pemimpin dengan kualitas-kualitas yang unggul.[33] Dimana dalam hal ini keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi/karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

---

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm: 60

[32] Mila Saraswati dan Ida Widianingsih, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, (Jakarta: Penerbit Grafindo Media Pratama), hlm. 17

[33] Syahrizal Abbas, *Manajemen Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), hlm.85

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan aspek-aspek psikologis individu, misalnya minat, ketenteraman kerja, sikap terhadap kerja, bakat, inteligensi, dan keterampilan/pengalaman.[34]

4. Faktor Produk

Faktor produk merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan oleh nasbah dalam memilih bank mana yang akan digunakan oleh nasabah tersebut, karena faktor produk mencakup keberlangsungan nasabah dalam jangka panjang maupun pendek.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan[35]

5. Faktor Lokasi

Faktor yang paling utama dalam pengembangan suatu kegiatan yaitu letak lokasi daerah perkotaan, cara pencapaian (aksesibilitas) dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Dimana dengan adanya tingkat aksesibilitas yang tinggi tingkat kemudahan seseorang dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi dapat ditinjau dari lokasi lain yang ada disekitarnya.

Dimana lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang

[34] Agoes Dariyo, *Psikologis Perkembangan Dewasa Muda*, (Jakarta: Grasindo), hlm:83
[35] *Ibid.*

utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin – mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM)[36]

6. Faktor Promosi

Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang, dimana persepsi itu sendiri merupakan suatu proses yang membuat seseorang menjadi sadar akan banyaknya stimulus atau rangsangan yang mempengaruhi indera manusia.[37]

Promosi itu sendiri menurut KBBI adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.[38]

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi untuk menjadi nasabah Bank Non Syariah. Teori keputusan adalah suatu pendekatan analitik untuk memilih alternatif terbaik dari suatu keputusan.

Dari faktor diatas dapat diketahui permasalahan yang berkaitan dengan variable keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi untuk menjadi nasabah dengan indikator – indikator yang meliputi produk , lokasi dan promosi.

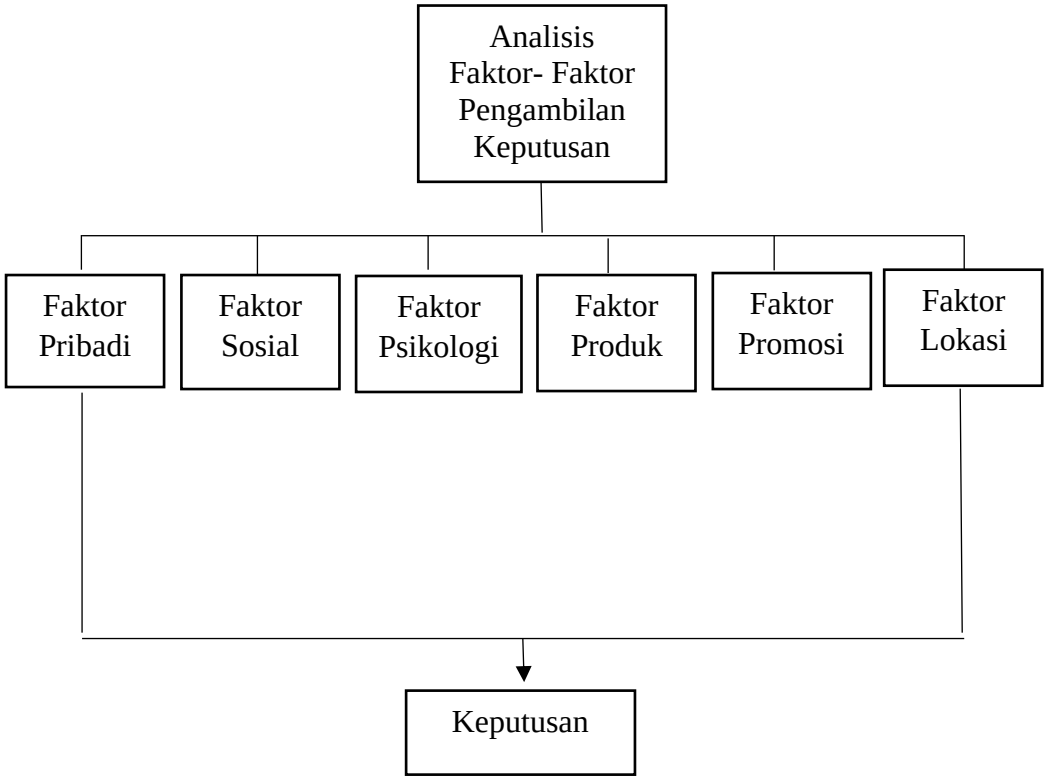
---

[36] *Ibid.*

[37] Aidil Amin Effendy, Dkk, *Monograf Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Online Di Kota Tangerang Selatan,* (Cipta Media Nusantara), hlm.5

[38] *Ibid*

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari hasil kajian pustaka, penulis menemukan ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan, harga sukuk, tingkat inflasi, dan tingkat permintaan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal dan skripsi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Lutfi Efendi[39]	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usia, tingkat pendidikan tanggungan keluarga, pendapatan per bulan, pelayanan yang baik, faktor syari'ah, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan	Perbedaannya dengan penulis adalah waktu penelitian, sumber, referensi, tempat penelitian dan variabel lainnya. Serta persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah..

[39] Lutfi Efendi. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang 2009.

			nasabah menabung pada Bank Muamalat cabang Malang.	
2.	Marza Afrina[40]	Analisa pengaruh produk ,lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin (studi kasus pada bank Syariah bukopin kantor pusat jakara)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap keputsan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin.	Perbedaannya dengan Penulis adalah waktu penelitian, sumber, referensi, dan tempat penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah untuk menjadi

[40] Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)", Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

				nasabah di Bank Non Syariah.
3.	Rahayu Istiqomah[41]	Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor produk, pelayanan, syariah, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.	Perbedaannya dengan penulis adalah waktu penelitian, sumber, referensi, tempat penelitian dan variabel lainnya. Persamaannya adalah meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa syariah untuk menjadi nasabah di bank

[41] Rahayu Istiqomah, "Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah", Skripsi Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga 2015.