

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹² Menurut Sangadji dan Sopiah juga menjelaskan bahwa produk dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.¹³

Sedangkan menurut Wahjono produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank syariah antara lain berbagai jenis produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan oleh bank syariah.¹⁴

Tjipto juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan

¹² Basri, “*Bisnis Pengantar Edisi Pertama*” (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), hlm. 133.

¹³ Jill Bamburg, “*Mencapai Skala mengembangkan bisnismu tanpa menjual*”, terj. Arum (SanFrancisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008), hlm. 77-78.

¹⁴ Muhammad, “*Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi kedua*” (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm. 225.

atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.¹⁵

Sedangkan Produk menurut Stanton adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.¹⁶

Jadi bisa di simpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, atau apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

b. Indikator Produk

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:¹⁷

a) Kualitas produk

Kualitas produk yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

b) Fitur produk

Fitur produk yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.

¹⁵ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 135.

¹⁶ J Stanton, "*Pengantar Bisnis*", (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 222.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran, terj. Arum*", hlm. 230-

c) Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk adalah ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.

d) Branding atau Merek

Branding atau merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

e) Pengemasan atau kemasan

Pengemasan atau kemasan yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

f) Pelabelan atau label

Pelabelan atau label yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

c. Jenis-Jenis Produk

Menurut Philip Kotler, produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan bentuk, wujud, dan daya tahan produk tersebut berdasarkan konsumen dan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Jenis produk tersebut adalah sebagai berikut:¹⁸

a) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh *end user*. Produk konsumsi tersebut dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

¹⁸ Laksana Fajar, “*Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 68-77.

- Produk kebutuhan sehari-hari
- Produk belanjaan
- Produk khusus

b) Produk industry

Produk industri adalah barang maupun bahan yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industry terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- Bahan baku dan suku cadang
- Barang modal
- Perlengkapan dan layanan bisnis

c) Produk berdasarkan wujudnya

Produk ini dibagi menjadi 2 jenis kategori yaitu barang dan juga jasa.

- Barang, mewakili produk nyata seperti pakaian, laptop, telepon pintar, sepeda, mobil, makanan, dan minuman.
- Jasa, mewakili produk tidak berwujud, seperti layanan konsultasi dan perlindungan asuransi.

d) Produk berdasarkan daya tahannya

Produk ini dibagi menjadi 2 jenis kategori yaitu barang tiak tahan lama dan tahan lama.

- Barang tidak tahan lama
- Barang tahan lama

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Bakhtiar pengetahuan berasal dari kata dalam bahasa inggris yaitu *knowledge*.¹⁹ Menurut Sopiha dan Etta Mamang Sangatdji Pengetahuan didefinisikan sebagai apa yang orang mengerti tentang konsep, ide-ide, teori, prosedur dan praktik.²⁰

Menurut Vinna Sri Yuniarti pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsi sebagai konsumen.²¹

Sedangkan menurut Amuddin Nata Pengetahuan adalah tahu, atau hal mengetahui sesuatu, segala apa yang diketahui, kepandaian atau segala apa yang diketahui berkenaan dengan sesuatu hal.²²

Menurut Notoatmodjo pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.²³

Menurut Sumarwan pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta

¹⁹ Amsal Bakhtiar, "Filsafat Ilmu" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 85

²⁰ Sopiha dan Etta Mamang Sangatdji, "Manajemen Sumber Daya Manusia Staragik" (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018) hlm. 13

²¹ Vinna Sri Yuniarti, "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) hlm. 13

²² Abbudin Nata, "Ilmu dan Ilmu Pengetahuan" (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018) hlm.

8

²³ Notoatmojo, "Metodologi Penelitian Kesehatan", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hlm.

76.

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya.²⁴

Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang, atau segala sesuatu yang diketahui yang berkenaan dengan suatu hal.

b. Tahapan Pengetahuan

Terdapat enam tingkatan dalam domain pengetahuan, yaitu:²⁵

a) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengiat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dan seluruh baha yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu “tahu” ini adalah merupakan tingkat pengetahuannya yang paling rendah. Kata kerja utuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.

b) Memahami (*Comprehention*)

Memahami artinya sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dimana dapat mengintepretasika secara benar. Orang yang telah paham terhadap

²⁴ Sumarwan, “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), hlm. 58.

²⁵ A.Wawan dan Dewi M, “*Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*” (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012) hlm. 12-13

objek atau materi terus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap suatu objek yang dipelajari.

c) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi ataupun kondisi riil (sebenarnya). Aplikasi disini dapat di artikan aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus-rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

d) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah salah satu kemampuan untuk menyatakan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen tetapi masih didalam struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e) Sintesis (*Syntheticis*)

Sintesis yang dimaksud menunjukkan pada suatu kemampuan untuk melaksanakan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.

f) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian, terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang di tentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

c. Indikator Pengetahuan

Peter dan Olson menyatakan bahwa ada empat indikator *product knowledge*, yaitu :²⁶

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah aspek fisik dari suatu produk. Contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Sama halnya dengan jasa, atribut jasa dapat dilihat dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

b) Manfaat Fisik

Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Contohnya konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

c) Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contohnya konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimony atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari

²⁶ Peter dan Olson, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan". (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 70-75.

produk tersebut sehingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam hati calon pembeli terhadap suatu produk.

- d) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk tersebut

Contoh dari aspek ini adalah seseorang membeli sepeda motor karena dia menganggap bahwa sepeda motor memiliki nilai guna atau manfaat, karena dengan sepeda motor ia lebih cepat mencapai tempat tujuan.

3. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Definisi kebutuhan dapat dilihat secara bahasa (etimologi) dan secara istilah (terminologi). Secara bahasa (etimologi), dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Jaringan (KBBI Daring) dijelaskan kata kebutuhan berasal dari kata dasar “butuh” yang ditambahkan awalan “ke-” dan akhiran “-an” yang memiliki makna “memerlukan, sangat perlu menggunakan”²⁷.

Adapun secara istilah (terminologi), kebutuhan (*needs*) menurut Ivancevich, dkk. merujuk pada kekurangan yang dialami seorang individu pada suatu waktu tertentu. Kekurangan tersebut bisa bersifat fisiologis

²⁷ Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Jaringan (KBBI Daring)*” (www.kbbi.kemendikbud.go.id), diakses pada 25 September 2022)

(seperti kebutuhan akan makanan, minuman, dsb), atau sosiologis (seperti kebutuhan akan interaksi sosial) dan kebutuhan lainnya.

Menurut Alwisol kebutuhan adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada da tidak memuaskan.²⁸

Kebutuhan dipandang sebagai sumber tenaga atau motivasi yang memicu respon perilaku setiap individu. Implikasinya ketika suatu kebutuhan muncul, individu akan lebih mungkin dipengaruhi oleh motivasi terhadap kebutuhan yang diinginkannya.²⁹ Kebutuhan (*needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan bagi seseorang.

Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan yang harus dipeuhi demi tercapainya suatu keputusan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebutuhan

Di dalam teori hirarki kebutuhan menurut Maslow, dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan setiap manusia didasarkan pada asumsiasumsi berikut:³⁰

1. Kebutuhan setiap individu tergantung dari apa yang telah dimilikinya.

²⁸ Alwisol, “*Psikologi Kepribadian*”, (Malang: UMM Press, 2007), hlm. 218.

²⁹ Ivancevich, John M, dkk. “*Perilaku dan Manajemen Organisasi*”, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006) hlm. 126.

³⁰ Boone, Louis dan David L. Kurtz, “*Contemporary Business: Pengantar Bisnis Kontemporer*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 85-86

2. Suatu kebutuhan yang terpuaskan bukanlah sesuatu yang memotivasi, tetapi hanyalah kebutuhan tak terpuaskan yang dapat mempengaruhi perilaku.
3. Kebutuhan dari setiap individu ditata dalam suatu hirarki kepentingan; ketika mereka memuaskan suatu kebutuhan, maka yang lainnya muncul dan menuntut untuk dipuaskan.

c. Indikator Kebutuhan

Menurut Schiffman kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan agar bisa membuat produk yang benar-benar bisa menjadi solusi bagi konsumen, yaitu:³¹

a) Kebutuhan akan memiliki produk

Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

b) Kebutuhan Mencari Kenyamanan

Kebutuhan mencari kenyamanan produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

³¹ Schiffman dan Kanuk, "*Perilaku Konsumen*". (Bandung: Refika Aditama, 2007), hlm. 111.

c) **Kebutuhan Mencari Kepuasan dari Produk**

Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah ia beli.

d. Macam-macam Kebutuhan

Berikut adalah macam-macam kebutuhan menurut tingkatannya jika dilihat dari aspek ekonomi:³²

a) **Kebutuhan primer**

Kebutuhan primer merupakan jenis kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup. Bagi manusia, kebutuhan ini bersifat urgen dan harus dimiliki manusia. Kebutuhan primer dari kebutuhan tempat tinggal, makanan, dan pakaian.

b) **Kebutuhan sekunder**

Kebutuhan sekunder adalah jenis kebutuhan yang berhubungan dengan upaya menambah kebahagiaan hidup. Kebutuhan jenis ini tidak harus selalu dipenuhi, namun bisa diupayakan saat kebutuhan primer telah aman.

c) **Kebutuhan tersier**

Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk meningkatkan prestise, harga diri, atau gengsi. Hal-hal yang dimaksud

³² Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 213.

dalam kategori kebutuhan tersier yaitu barang mewah, barang branded, perawatan eksklusif, dan lain-lain.

4. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.³³

Sedangkan Sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.³⁴

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut. Suatu

³³ Irham Fahmi, “*Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*”(Bandung:CV Alfabeta, 2014),hlm. 163.

³⁴ Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran T eori dan Implementasi*” (Yogyakarta:CV andi Offiset, 2016) hlm. 99.

pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komperhensif juga.³⁵

b. Keputusan Nasabah Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan Nasabah menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *hai orang -orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.(QS. Al-Nisa [4], 29)*³⁶

1) Masalah dalam Perilaku Nasabah Islami

Perilaku ekonomi nasabah muslim berputar pada pencapaian atas rida Alloh SWT. Bagi seorang nasabah muslim, alokasi dana yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah dikurangi dari pembayaran zakat. Seorang muslim dilarang

³⁵ Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 342.

³⁶ Kemenag Daring, Q.S An-Nisa ayat 29, diakses 17 oktober mei 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>

untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Nasabah muslim juga harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti nasabah muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.³⁷

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari aspek kebutuhan yang lain. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).³⁸

2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al Ghazali sudah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka mempertahankan kebutuhan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional.

³⁷ Ah. Shibghatullah Mujaddidi, " *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*", (pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 180-181.

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, " *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*", (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³⁹

Kehendak seseorang untuk membeli suatu barang/jasa di dorong oleh faktor kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan adalah hasrat atau harapan untuk meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia maupun suatu barang.

c. Tahapan-Tahapan dalam Proses Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.⁴⁰

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang

³⁹ *Ibid.*, hlm. 70.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*", terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184.

diharapkan atau diinginkan. Maka konsumen akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang belum segera dipenuhi, atau yang masih bisa ditunda kebutuhannya, atau kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, sebaliknya apabila produk yang diinginkan berada dalam jangkauan jauh, walaupun dorongan konsumen sangat kuat, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, merupakan tahap dalam proses penambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

d. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2007), terdapat empat indikator keputusan nasabah konsumen, yaitu:⁴¹

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

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut M. Anang Firmansyah, faktor-faktor keputusan nasabah adalah:⁴²

- 1) Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.
 - a) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

⁴¹ Philip Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi Kedua Belas*”. Jakarta: PT. Laders, 2007), hlm. 166-167.

⁴² M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, September 2018) hlm. 35

- b) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d) Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

a) Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁴³ Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang pemasar selalu berusaha

⁴³ *Ibid*, hlm. 36.

menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.⁴⁴

b) Sub budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Dapat juga didefinisikan sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya, menganut nilai-nilai, dan minat yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku berbeda.

Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lain.

⁴⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 159

3) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Dan tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar lingkungannya. Dengan demikian perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian produk atau jasa. Konsep dasar tersebut memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan perilaku seseorang.⁴⁵

b) Keluarga

Dalam perilaku konsumen keluarga memiliki pengaruh secara langsung terhadap suatu keputusan. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda.

Keluarga merupakan organisasi pembelian seseorang yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Dan bagi seorang individu keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh.⁴⁶

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*" (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 170.

⁴⁶ Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*" (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 215.

c) Peranan dan status sosial

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Status yang dimiliki seseorang dalam suatu kelompok sosial dari ruang lingkup yang kecil sampai yang lebih besar, mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

Adapun factor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan nasabah menurut Hasan adalah:⁴⁷

a) Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha harga sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga

⁴⁷ A. Hasan, "Marketing Bank syariah, cetakan ke I", (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 112.

produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan begi setiap perusahaan.

b) Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan parra calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Definisi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.⁴⁸

c) *Place*

Produsen haruslah mendistribusikan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Untuk keperluan tersebut produsen dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 114.

dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan telah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

5. Mudharabah

a. Pengertian *Mudharabah*

Akad mudharabah adalah perjanjian pembiayaan /penanaman dana dari pemilik dana (shohibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁹

Kerugian sepenuhnya di tanggung oleh pihak bank syariah kecuali jika pihak kedua belah pihak melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.⁵⁰

Secara teknis, almudharabah adalah akad kerjasama usaha dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama

⁴⁹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Statistik perbankan syariah 2017.

⁵⁰ Penjelasan PBI No.9/19/PBI 2007 Tentang Pelaksaaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bagi Bank Syariah.

kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁵¹

Akad Mudharabah adalah salah satu produk pembiayaan yang didistribusikan oleh bank syariah. Seperti yang disebutkan dalam Undang-undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah dalam melakukan pengumpulan dan pendistribusian dana, serta memberikan layanan kepada nasabah, akad mudharabah disebut juga sebagai salah satu akad yang dilakukan pada sector perbankan syariah.

Landasan Syariah, secara umum, landasan syariah *al-mudharabah* lebih mencerminkan untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam Q.S Al Maidah [5]: 1⁵²

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَوْفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بِهِمَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجَلِّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
 اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji”. (Q.S Al-Maidah [5]: 1)

⁵¹ Muhammad Syafi Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) hlm. 95

⁵² Kemenag Daring, Q.S Al-Maidah ayat 1, diakses 17 oktober mei 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5>

b. Rukun *Mudharabah*

Menurut Wiroso, dalam transaksi dengan prinsip *Mudharabah* harus dipenuhi dengan rukun *mudharabah* yaitu:⁵³

1. Shahibul maal (pemilik dana)
2. Mudharib (pengelola dana)
3. Amal (Usaha)
4. Ijab Qabul

Menurut Nurhayati dalam rukun *mudharabah* harus dipenuhi:⁵⁴

1. Pelaku
2. Objek *mudharabah*
3. Ijab Qobul
4. Nisbah keuntungan

Tujuan akad *mudharabah* adalah supaya ada kerjasama kemitraan antara pemilik modal yang tidak berpengalaman dengan orang berpengalaman dalam pekerjaan tertentu tetapi tidak memiliki modal. Ini merupakan suatu langkah untuk menghindari menyia-nyiakan modal pemilik harta dan menyia-nyiakan keahlian tenaga ahli yang tidak mempunyai modal untuk memanfaatkan keahlian mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu,

⁵³ Wiroso, "*Prinsip Dasar Perbankan Syariah*", (Jakarta: IAI, 2013) hlm. 140

⁵⁴ Nurhayati, "*Akuntansi Syariah di Indonesia*", (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm.34

untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian mengenai pengaruh produk, pengetahuan, dan kebutuhan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan easy mudharabah di BSI KC Masjid Agung Tasikmalaya. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Handika Pranata (2020). ⁵⁵	Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS MERIANI MANAF Sejahtera Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung produk mudharabah	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode kuantitatif.	Tempat penelitian dan objek penelitian
2.	Ismail Marzuki Lubis (2020). ⁵⁶	Pengaruh Produk, Promosi, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil menunjukkan bahwa produk, promosi, dan kebutuhan berpengaruh secara	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan	Tempat penelitian, dan objek penelitian

⁵⁵ Handika Pranata, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS MERIANI MANAF". Jurnal EMBA Vol. 8 No. 2, April 2020.

⁵⁶ Ismail Marzuki Lubis, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 2020.

		Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)	simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan	metode kuantitatif	
3.	Susanti Meidiana (2017). ⁵⁷	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota memilih Tabungan Mudharabah di BMT Bina Sejahtera Kalijambe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah di BMT Bina Sejahtera Kalijambe	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode kuantitatif	Tempat penelitian, dan objek penelitian
4.	Lisa Murni Yanti (2019). ⁵⁸	Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan kebutuhan berpengaruh	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan	Tempat penelitian, dan objek penelitian

⁵⁷ Susanti Meidiana, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota memilih Tabungan Mudharabah di BMT Bina Sejahtera Kalijambe", *Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3, September 2017*.

⁵⁸ Lisa Murni Yanti, "Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah di Bank Aceh Syariah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 9, September 2019*.

		Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah di Bank Aceh Syariah	secara signifikan terhadap keputusan masyarakat di Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya	metode kuantitatif	
5.	Lemiyana (2018). ⁵⁹	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang mendukung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah di kota Palembang tidak signifikan.	Menggunakan metode kuantitatif	Tempat penelitian, dan objek penelitian

C. Kerangka Pemikiran

Dalam memahami perilaku nasabah tentu tidak mudah, karena nasabah mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana kesadaran akan kebutuhan

⁵⁹ Lemiyana, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)”, Jurnal I-Finance Vol. 4 No. 1, Juni 2018.

manusia yang tidak terbatas. Perilaku nasabah merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses keputusan memilih produk dan jasa. Perilaku nasabah merupakan sesuatu yang mendasari nasabah untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Proses keputusan memilih produk adalah perilaku yang dilakukan oleh nasabah untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya di pilih dengan berbagai pertimbangan. Ketika pengambilan keputusan, nasabah memiliki tujuan yang harus dicapai untuk dapat menyelesaikan masalah yang di hadapinya, tidak bertindak spontan dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam prosesnya konsumen melalui beberapa tahapan untuk meraih hasil yang diharapkan yaitu berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih serta tahap terakhir yaitu tingkah laku setelah pemilihan produk. Hal yang dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Urgensi meneliti proses keputusan pembelian penting dilakukan karena sebagai dasar dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat digunakan dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif serta produk yang ditawarkan relevan dengan keinginan nasabah.

Pencarian informasi untuk pengambilan proses keputusan pemilihan ini salah satunya di dapat dari produk yang perlu di kenali dan dibutuhkan serta diinginkan nasabah sebelum dipilih.

Hubungan produk dengan keputusan nasabah bisa dilihat dari kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu

kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai yang lainnya, produk juga mempengaruhi nasabah menentukan pilihannya untuk menggunakan produk sehingga memudahkan nasabah dalam keputusan pemilihan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail Marzuki Lubis yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁶⁰

Hubungan pengetahuan dengan keputusan nasabah merupakan suatu pemahaman yang dimiliki individu terhadap segala keputusan atau tindakan yang berkaitan dengan perencanaan yang berkaitan dengan informasi mengenai perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, dan lain-lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfi Mulikhah Lestari yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁶¹

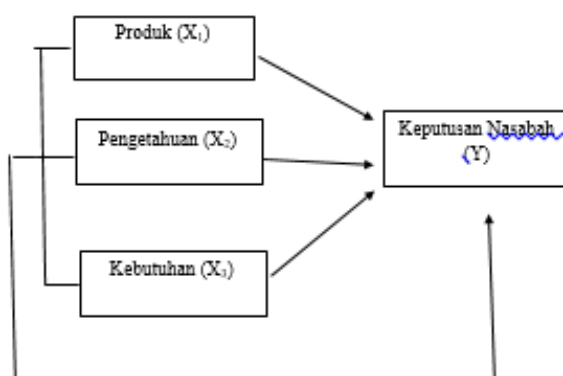
Hubungan kebutuhan dengan keputusan nasabah adalah setiap individu mempunyai rasa kepemilikan maupun capaian yang diinginkan sebagai upaya untuk memiliki sesuatu dengan melakukan pengambilan keputusan atas produk yang telah diluncurkan oleh perbankan. Dan juga merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.⁶²

⁶⁰ Ismail Marzuki Lubis, “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)”, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 2020.

⁶¹ Alfi Mulikhah, “Pengaruh Religius, Produk bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”, hlm. 10.

⁶² Lisa Murni Yanti, “Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah di Bank Aceh Syariah”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 9, September 2019.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen hal ini adalah Produk (X_1) Pengetahuan (X_2) dan Kebutuhan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H_1 : Pengaruh (X_1) Produk terhadap (Y) Keputusan Nasabah
- H_2 : Pengaruh (X_2) Pengetahuan terhadap (Y) Keputusan Nasabah
- H_3 : Pengaruh (X_3) Kebutuhan terhadap (Y) Keputusan Nasabah
- H_4 : Pengaruh (X_1) Produk, (H_2), Pengetahuan dan (H_3) Kebutuhan terhadap (Y) Keputusan Nasabah

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

1. Hipotesis 1

Ho1: Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

Ha1: Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

2. Hipotesis 2

Ho2: Pengetahuan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

Ha2: Pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

3. Hipotesis 3

Ho3: Kebutuhan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

Ha3: Kebutuhan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

4. Hipotesis 4

Ho4: Produk (X_1) Pengetahuan (X_2) Kebutuhan (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y)

Ha: Produk (X_1) Pengetahuan (X_2) Kebutuhan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y)