

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.

- 1 Penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari” oleh Homsatun menyimpulkan bahwa “semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultaneously*) baik itu lokasi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Muamalat Kendari” (Homsatun, 2018). Penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan sama-sama menggunakan objek penelitian di PT. Bank Muamalat Cabang Kendari, dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda serta merupakan jenis penelitian survey dan *explanatory research*. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan, yaitu lokasi, pelayanan, kualitas produk dan minat nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kelas sosial, kepribadian, dan keputusan nasabah.
- 2 Penelitian berjudul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang” oleh Ghozali Maski menyatakan bahwa “Keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih Bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik Bank syariah, pelayanan, dan kepercayaan pada Bank. Faktor pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang paling

dominan” (Maski, 2010). Persamaan dengan penelitian tersebut yakni sama-sama menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Selain itu, persamaanya juga terletak pada jenis penelitian, yaitu penelitian survey dan *explanatory research*. Perbedaannya, penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan teknik analisis model logistik, serta tidak membahas faktor kelas sosial dan kepribadian.

- 3 Penelitian berjudul “Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat” oleh Himyar Pasrizal, Ubud Salim, *et al.* menjelaskan bahwa “kelas sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebaliknya, kepribadian nasabah pengusaha tidak berperan penting dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah BSM” (Himyar *et al.*, 2012). Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu keduanya menggunakan faktor kepribadian dan kelas sosial sebagai variabel independen, serta faktor keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan analisis statistik inferensia *structural equation modeling* SEM. Sedangkan dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.
- 4 Penelitian berjudul “Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Debitur di BNI Syariah KCP Kencong” oleh Octa Fatihatul Istiqomah, Muhammad Dimiyati, *et al.*

menyatakan bahwa “Kepribadian dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong” (Istiqomah *et al.*, 2016). Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu menggunakan faktor kepribadian dan kelas sosial sebagai variabel independen, serta faktor keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian tersebut juga merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi pendekatan konfirmatori.

5 Penelitian berjudul “Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI *Life Insurance*” oleh Arum Adiningsih menyimpulkan bahwa “kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI *Life Insurance*” (Adiningsih, 2018). Persamaan dengan penelitian tersebut adalah menggunakan faktor kepribadian sebagai variabel independen. Selain itu, teknik analisis variabel penelitian tersebut juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya, penelitian tersebut tidak menggunakan faktor kelas sosial, melainkan faktor persepsi konsumen dan Komunikasi, serta Keputusan Pembelian Produk.

6 Penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan)” oleh Dian Purwaningsih menyimpulkan bahwa “variabel pribadi tidak berpengaruh

terhadap minat nasabah non-muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah” (Purwaningsih, 2016). Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu penelitian tersebut menganalisis faktor pribadi nasabah, serta menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada faktor minat nasabah sebagai variabel dependen dan subjek penelitian ini khusus untuk nasabah non-muslim.

2.2 Teori Kelas Sosial.

1. Ruri Fahrudin Hasyim (2019) menjelaskan “kelas sosial dalam al-Quran dinarasikan dengan banyak ragam sebutan, antara lain, orang-orang yang hidup mewah (*mutrafin*), elit berpengaruh (*mala'*), dan orang-orang yang menyombongkan diri (*mustakbirin*). Di samping itu terdapat pula golongan marginal meliputi orang-orang rendahan (*aradhil*), orang-orang fakir (*fuqara'*), orang-orang miskin (*masakin*), hingga golongan orang yang tertindas (*mustad'afi*)” (Hasyim, 2019, h. 3).

- a. Orang-orang yang hidup mewah (*mutrafin*) disebutkan dalam Q.S Al-Israh ayat 16.

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً
أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا
فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا
تَدْمِيرًا

Terjemahnya:

“Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.”

“M. Quraish shihab dalam tafsirnya menyebutkan bahwa pola hidup mewah dan foya-foya yang dilakukan oleh penguasa ataupun orang-orang berpengaruh dalam suatu komunitas, pada hakikatnya dapat merusak sendi-sendi sistem dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini disebabkan karena gaya hidup mereka yang berorientasikan pada prinsip materialis, sehingga mereka kemudian melalaikan kewajiban dan mengabaikan hak-hak masyarakat lain. Dengan membiarkan hidup pada garis kemiskinan. Dari sini pertikaian dan perselisihan bisa terjadi disebabkan oleh kecemburuan yang muncul karena perbedaan strata sosial” (Fidya, 2019, h. 6)

- b. Elit berpengaruh (*mala'*) dapat diartikan sebagai para pemuka dan pemimpin. Status ini mengacu pada para pemimpin, pemuka, dan tokoh masyarakat yang menempati posisi penting dan peran penting dalam tata sosial. (Ibnu Manzur, dalam Muhammad Ali, 2016). Menurut *The Glorier Encyclopeda of Knowledge*, status-status tersebut dalam istilah sosiologi dikenal dengan istilah '*elite*' yaitu individu-individu dalam suatu masyarakat yang memerankan kekuasaan, memiliki superioritas, atau kekayaan, atau status dan prestise yang tinggi (Kamal, 2016, h. 80)

- c. Orang-orang yang menyombongkan diri (*mustakbirin*) dalam al-Quran, terutama dalam ayat-ayat makiyah lebih didominasi oleh aspek teologis. Golongan *mustakbirin* antara lain; sombong dalam menolak perintah Allah, tidak mengimani kitab-kitab Allah dan Rasul-Rasul Allah (Q.S Al-Baqarah, 34, 87), enggan menyembah Allah disertai dengan menyombongkan diri (Q.S An-Nisa, 172-173), dan berbuat zalim terhadap ayat-ayat Allah (Q.S Al-An'am, 93) (Haqie, 2013, h.17).
- d. Orang-orang rendahan (*aradhil*), orang-orang fakir (*fuqara'*), orang-orang miskin (*masakin*) dan orang-orang yang tertindas (*mustad'afi*) adalah kelas marginal. Lawan mereka adalah *mutrafun* dan *mustakbirun*. Golongan ini terdiri dari petani dan kelas pekerja yang memiliki tujuan menciptakan tatanan sosial yang egaliter; menghapuskan ketidakadilan sosial ekonomi seperti rente, bunga, dan semua praktik ekonomi spekulatif dan eksploitatif (Baidhawya, 2011, h. 181).
2. Menurut Ibnu Khaldun (1983), sosiologi merupakan sarana untuk memahami sejarah dan kondisi sosial masyarakat pada satu generasi, Proses perubahan dalam suatu masyarakat, faktor dan pengaruhnya dalam peta peradaban suatu masyarakat. Ibnu Khaldun membagi masyarakat dalam tiga tingkatan:
- a. Masyarakat primitif (*washy*), di mana mereka belum mengenal peradaban, hidup berpindah-pindah, dan hidup secara liar.

- b. Masyarakat pedesaan yang hidup menetap tetapi masih sederhana. Mata pencaharian mereka dari pertanian dan peternakan.
 - c. Masyarakat kota, yaitu masyarakat peradaban di mana mata pencahariannya dari perdagangan dan perindustrian. Tingkat ekonomi dan kebudayaan cukup tinggi, mampu mencukupi kebutuhannya bukan hanya kebutuhan pokok, melainkan juga kebutuhan sekunder dan mewah (Kasdi, 2014, h. 296).
3. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), kelas sosial juga bergantung pada sosial individual yang menyangkut aspek hidup keluarga, gaya hidup, kesenangan, dan perilaku yang dapat dikategorikan (Primadini & Budiani, 2014, h. 2). Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang. Kesembilan variabel tersebut digolongkan ke dalam tiga kategori, yakni sebagai berikut:
- a. Variabel ekonomi terdiri atas; status pekerjaan, pendapatan dan harta benda. Variabel ekonomi memiliki kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan seberapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan biasanya adalah hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu dalam bentuk tertentu seperti kepemilikan saham dan obligasi, kekayaan adalah sumber pendapatan masa datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya dari generasi ke generasi.

- b. Variabel interaksi prestis individu, yaitu; asosiasi dan sosialisasi. Orang memiliki prestise yang tinggi bila orang lain mempunyai respek atau menghormati mereka. Prestise adalah nilai sentimen mereka di dalam pikiran. Untuk analisis konsumen, prestise dipelajari dengan dua cara; dengan menanyakan ke orang lain mengenai sikap respek mereka terhadap orang lain dan memperhatikan perilaku mereka dalam hal-hal seperti peniruan gaya hidup dan pemakaian produk. Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan kehidupan sehari-hari. Orang yang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal-hal yang berhubungan dengan sosial yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama dan dengan siapa yang mereka senangi. Sedangkan sosialisasi adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan. Banyak penelitian sosiologi menyimpulkan bahwa perilaku dan nilai-nilai kelas sosial dipelajari secara dini di siklus kehidupan. Posisi kelas orang tua jelas dibedakan pada anak-anak pada waktu mereka mencapai usia remaja, bukan hanya untuk pola perilaku dasar, tetapi variabel kepribadian yang bervariasi menurut kelas sosial seperti harga diri (*self esteem*).
- c. Variabel politik, yaitu; kekuasaan, kesadaran kelas, mobilitas dan suksesi. Ketiga hal itu penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi. Kekuasaan adalah potensi individu yang merupakan pokok dalam analisis. Banyak teoritikus kelas sosial menyatakan variabel ini

kurang minat langsung oleh pemasar. Kesadaran kelas mengacu pada tingkat di mana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama. Sementara orang menjadi sadar kelompok, mereka mungkin mengorganisasi partai politik serikat pekerja dan asosiasi lain untuk memajukan kelompok mereka. Mobilitas dan suksesi adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. Suksesi mengacu pada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orang tua mereka. Mobilitas mengacu pada proses pergerakan naik turun yang berhubungan dengan orang tua mereka. Bila mobilitas terjadi di dalam arah naik, kemungkinan bahwa ada konsumen akan perlu belajar seperangkat perilaku konsumsi yang baru. Produk dan merk konsisten dengan status mereka. Status sangat dibutuhkan pada berjalannya roda mobilitas masyarakat. Dengan demikian masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan status yang tinggi (Fihky, 2016, h. 26-29).

4. Dikutip dari Syarif Moeis (2008), sistem pelapisan sosial dibagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian lapisan atas yang terdiri dari individu-individu yang memiliki hal-hal yang bernilai atau berharga dalam masyarakat; kedudukan ini bersifat kumulatif dalam arti mereka yang memiliki uang banyak misalnya akan mudah sekali untuk mendapatkan tanah, kekuasaan, atau mungkin juga kehormatan. Ukuran atau kriteria yang banyak dipakai

untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam lapisan-lapisan tersebut adalah:

- a. Ukuran kekayaan, ukuran ini dapat berupa kebendaan. Barang siapa yang memiliki kekayaan paling banyak, orang-orang itu termasuk lapisan paling atas; kekayaan tersebut misalnya dapat dilihat dari tempat tinggal, kendaraan-kendaraan, pakaian-pakaian yang dikenakan, kebiasaan dalam mencukupi kebutuhan rumah tangga, yang semua itu dianggap sebagai status simbol atau lambang-lambang kedudukan seseorang yang membedakannya dengan orang kebanyakan.
- b. Ukuran kekuasaan; barang siapa yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang terbesar, maka orang atau orang-orang itu menempati lapisan tertinggi dalam masyarakat.
- c. Ukuran kehormatan; ukuran ini mungkin terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan dan kekuasaan, ukuran semacam ini biasanya hidup pada bentuk-bentuk masyarakat yang masih tradisional, orang-orang yang bersangkutan adalah individu yang dianggap atau pernah berjasa besar dalam masyarakat; atau orang-orang yang paling dihormati atau yang disegani, ada dalam lapisan atas.
- d. Ukuran ilmu pengetahuan; ukuran ini biasanya dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan. Akan tetapi ada kalanya ukuran tersebut menyebabkan akibat-akibat yang negatif, oleh karena kemudian ternyata bahwa bukan mutu ilmu pengetahuan yang dijadikan ukuran, akan tetapi gelar kesarjanaannya; sudah tentu hal ini

mengakibatkan segala macam usaha untuk mendapatkan gelar tersebut, walau melalui mekanisme yang tidak benar (Moeis, 2008).

5. Jeffries (1980), mendefinisikan kelas sosial sebagai “*social and economic groups constituted by a coalescence of economic, occupational, and educational bonds*”. Maksudnya adalah bahwa konsep kelas melibatkan perpaduan antara ikatan-ikatan yang di antaranya adalah ekonomi, pekerjaan dan pendidikan yang mana tiga dimensi tersebut saling berkaitan. Jeffries mengemukakan bahwa ekonomi bukan satu-satunya dasar yang dijadikan pedoman untuk mengklasifikasikan adanya kelas sosial, akan tetapi ketiga dimensi di atas mempunyai keterkaitan yang erat. Seperti contoh, orang yang mempunyai ekonomi yang bagus (kaya) belum tentu mempunyai pendidikan yang bagus (sarjana). Menurut Jeffries, pendidikan sering menjadi persyaratan untuk seseorang mendapatkan pekerjaan yang layak (Narpati, 2019). Berikut ini adalah indikator yang mempengaruhi kelas sosial:

- a. Ekonomi atau kekayaan dan penghasilan merupakan determinan kelas sosial yang penting. Hal tersebut disebabkan oleh perannya dalam memberikan latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya.
- b. Pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Dengan mengetahui jenis pekerjaan seseorang, kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, dan bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya. Kita bahkan bisa menduga selera bacaan, selera tempat berlibur, standar moral dan orientasi keagamaannya.

Keseluruhan cara hidup seseorang menentukan pada kelas sosial mana orang tersebut digolongkan. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang.

- c. Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial di masyarakat, hal ini karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi, maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar. Jenis tinggi dan rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan bukan hanya sekadar memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan selera, mental, minat, tujuan, etiket, cara berbicara sehingga perubahan dalam keseluruhan cara seseorang (Narpati, 2019).

2.3 Teori Kepribadian.

1. Ramon (2015) menjelaskan pendapat Muallifah (2009), bahwa kepribadian islami merupakan akumulasi dari berbagai karakter dan sifat yang melekat pada diri individu yang berwujud pada perilaku sehari-hari yang mengarah pada nilai-nilai islami. Faktor-faktor yang membentuk kepribadian islami menurut Ramon terdiri dari:
 - a. Faktor biologis yaitu genetik yang diturunkan dari orang tua ke anaknya. Orang tua yang religius lebih sering menyumbangkan anak yang religius pula. Orang yang suka melakukan tindak kekerasan tentu menjadikan anaknya melakukan hal yang sama.
 - b. Faktor sosial dan lingkungan sekitar mempengaruhi faktor biologis. Individu yang dasarnya suka beribadah dan berdoa kepada Tuhan pada

akhirnya bisa menjadi individu yang jauh dari agama ketika bergaul dengan lingkungan sosial yang tidak baik.

- c. Faktor budaya merupakan hasil interaksi masyarakat dengan lingkungan tempat tinggalnya. Ward (2008) menjelaskan bahwa ranah afektif, kognitif, dan perilaku dipengaruhi oleh kontak masyarakat antar budaya. Ranah spiritual juga dipengaruhi oleh budaya setempat seperti nilai-nilai religius yang telah dianut lama oleh bangsa Indonesia. Sejarah Wali Songo yang memiliki karakter dan kepribadian baik serta mampu berdakwah agama islam mampu menjadi model sebagian umat islam di Indonesia dalam menginternalisasi nilai-nilai keislaman. Masyarakat mampu menginternalisasi nilai-nilai keislaman ketika masing-masing individu berinteraksi dengan lingkungan yang islami. Lingkungan islami ditunjukkan dengan adanya masjid, pondok pesantren, dan majelis ta'lim. Budaya yang islami terbentuk karena adanya interaksi antar masyarakat yang memiliki tujuan yang sama dalam menciptakan kehidupan yang islami di lingkungan mereka (Paryontri, 2015, h. 60).

2. Menurut Gordon Allport (1937), teori kepribadian menggunakan sudut pandang yang positif, yaitu bahwa kepribadian merupakan akumulasi trait yang mengarahkan tingkah laku sesuai dengan prinsip otonomi fungsional. Penekanan Alport bukanlah pribadi yang neurotis, tetapi pada pribadi yang normal, sehat, dan matang. Berikut ini beberapa indikator pribadi yang sehat menurut Allport, yaitu:

- a. Memiliki perluasan perasaan diri; artinya kemampuan untuk berpartisipasi dan menyukai rentang aktivitas yang luas. Namun, aktivitas itu harus merupakan aktivitas yang relevan dan penting bagi diri kita sendiri.
- b. Memiliki hubungan yang hangat dengan orang lain; artinya kemampuan untuk membina hubungan yang intim dengan keluarga, teman, dan anak.
- c. Memiliki rasa aman secara emosional; artinya kemampuan menerima emosi diri dengan rasa aman, tanpa tertekan. Misalnya, tidak menyembunyikan rasa marah, tetapi mengendalikannya dengan tepat, tidak menyerah dalam kekecewaan dan sebagainya.
- d. Memiliki persepsi yang positif; artinya kemampuan memandang dunia secara objektif atau apa adanya.
- e. Memiliki keterampilan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan, tugas, atau masalah. Orang yang sehat secara psikis dapat melakukan pekerjaan dengan dedikasi, komitmen, dan keterampilan yang dimiliki.
- f. Memiliki pemahaman diri artinya kemampuan untuk melihat persamaan dan perbedaan antara gambaran diri ideal dengan kondisi diri yang sesungguhnya, mampu melihat kelebihan dan kelemahan diri sendiri.
- g. Memiliki filsafat hidup yang mempersatukan; artinya kemampuan mengarahkan diri ke masa depan dengan tujuan yang ditetapkan. Kemampuan tersebut tentunya dibarengi dengan nilai-nilai yang melekat kuat dalam pribadi seseorang. Misalnya, menjadi orang yang

jujur, dengan prinsip atau nilai kejujuran yang dipegang sejak muda (Psikologi, 2018).

3. Kotler (2009), menjelaskan kepribadian adalah ciri psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap ransangan lingkungannya. Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Karakteristik kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi:

- a. Usia dan Siklus hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi, dan lain-lain juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga suatu saat. Selain itu, tahap hidup psikologis bisa terjadi. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang menikah misalnya hidupnya, mempunyai anak dan lain-lain yang tentunya membutuhkan segala sesuatu yang berhubungan dengan barang atau jasa.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Sedangkan direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar. Pilihan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan

ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

c. Gaya hidup.

Gaya hidup atau pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan hidup seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

d. Kepribadian dan konsep diri.

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda dan mempengaruhi karakteristik peribadiannya. Dengan mengetahui kepribadian konsumen, para pemasar dapat merancang komunikasi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju sehingga konsumen bisa menerima produk atau jasa yang dipasarkan tersebut. Pemasar mengharapkan konsumen menilai bahwa produk atau jasa tersebut sebagai sesuatu yang cocok dengan kepribadiannya sehingga mereka menyukai, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tersebut (Sumarwan, 2011).

4. Menurut Stephen Robbins (2003), kepribadian adalah keseluruhan total dari cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan begitu kepribadian seseorang akan tergambarkan melalui

perilakunya ketika seseorang itu berinteraksi dengan orang lain, apakah dia seseorang yang terbuka dan mudah bergaul dalam berinteraksi atau ia seorang yang tertutup ketika berinteraksi dengan orang lain (Rahman, 2013, h. 5). Robbins dan Judge (2015) menjelaskan lima indikator *The Big Five Personality* McCrae dan John yang terdiri dari:

- a. Ekstroversi atau Kepekaan Sosial; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang senang bergaul, memiliki kemampuan berbicara dan tegas. Orang yang memiliki skor positif pada dimensi ini mempunyai banyak energi, ekspresif, percaya diri, dan mudah bersosialisasi.
- b. Keramahan; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang baik hati, kooperatif dan mempercayai.
- c. Kehati-hatian; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, teratur, tekun dan berorientasi-prestasi, disiplin, serta jujur.
- d. Kemampuan emosional atau stabilitas emosi; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang dengan kemampuan emosional positif cenderung berciri tenang/relaks, tidak mudah khawatir, optimis, dan aman. Mereka dengan skor negatif yang tinggi cenderung gelisah, tertekan, dan tidak aman.
- e. Keterbukaan pada pengalaman; yaitu dimensi kepribadian yang mencakup kisaran minat dan ketertarikan inovasi. Dimensi ini

mencirikan seorang kreatif, imajinatif, ingin tahu, berpikiran luas dan secara artistik sensitif (Nurjannah *et al.*, 2016, h. 313).

5. Menurut Feist dan Feist (2008), kepribadian adalah pola sifat (watak) dan sebuah karakter unik, yang memberikan konsistensi dan individualitas bagi perilaku seseorang. Dimensi-dimensi kepribadian *Big Five Costa & McCrae* (Feist dan Feist, 2010) adalah sebagai berikut:

a. *Extraversion* atau Ekstraversi.

Extraversion menggambarkan seseorang yang cenderung penuh kasih sayang, ceria, senang berbicara, senang berkumpul dan menyenangkan. Sebaliknya individu yang memiliki skor *extraversion* yang rendah biasanya penyendiri, pasif, tertutup, tidak mempunyai cukup kemampuan untuk mengekspresikan emosi yang kuat.

b. *Agreeableness* atau Kesepakatan.

Agreeableness menggambarkan seseorang yang cenderung ramah, mudah percaya, murah hati, pengalah, mudah menerima dan memiliki perilaku yang baik. Seseorang yang memiliki skor *agreeableness* yang rendah cenderung penuh curiga, pelit, tidak ramah, mudah kesal, penuh kritik terhadap orang lain.

c. *Conscientiousness* atau Kegigihan.

Conscientiousness menggambarkan seseorang yang cenderung teratur, berhati-hati, pekerja keras, tepat waktu dan mampu bertahan. Sebaliknya seorang dengan skor yang rendah pada dimensi ini cenderung ceroboh, tidak dapat diandalkan pemalas, serta tidak memiliki tujuan.

d. *Neuroticism* atau Neurotisisme.

Neuroticism menggambarkan seseorang yang cenderung gugup, sensitif, tegang, mudah cemas, tempramental, mengasihi diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stress. Sebaliknya, seorang dengan skor rendah dalam dimensi ini cenderung santai, tenang, tidak tempramental, puas terhadap dirinya sendiri dan tidak emosional.

e. *Openness to Experience* atau Keterbukaan.

Openness to experience menggambarkan seseorang yang cenderung terlihat imajinatif, kreatif, penuh rasa penasaran, terbuka, lebih memilih variasi. Orang dengan skor rendah pada dimensi ini umumnya konvensional, rendah hati, konservatif dan tidak terlalu penasaran terhadap sesuatu (Nasyroh & Wikansari, 2017, h. 11).

2.4 Teori Pengambilan Keputusan.

1. Menurut Mita Wulansari (2015), pengambilan keputusan adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan sebagai seleksi antara dua pilihan alternatif yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan dalam perspektif islam terdapat dalam Q.S Al-Qalam ayat 36:

تَحْكُمُونَ كَيْفَ لَكُمْ مَا

Terjemahnya:

“Atau adakah kamu (berbuat demikian): bagaimanakah kamu mengambil keputusan?”

Dalam ayat tersebut Allah SWT mempertanyakan bagaimana manusia mengambil keputusan terhadap apa yang diperbuatnya. Apakah sesuai dengan syariat islam atau mengikuti hawa nafsu. Manusia dalam mengambil keputusan membutuhkan bantuan dari Allah SWT untuk mengambil keputusan yang tepat dari pelbagai permasalahannya (Wulansari, 2015, h. 25-26). Islam mengatur dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan prinsip-prinsip antara lain:

- a. Adil yang artinya tidak berat sebelah atau sesuai dengan proporsi yang dibutuhkan, tidak memihak hanya kepada salah satu pihak, tetapi demi kepentingan bersama.
 - b. Amanah artinya bertanggung jawab dalam pelaksanaan keputusan tersebut.
 - c. Istiqamah artinya keteguhan hati dalam menjalankan keputusan yang telah diambil.
 - d. Bersikap jujur dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam melaksanakan hasil keputusan (Khasanah, 2018).
2. Menurut Assael (1998), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penerimaan dan pengevaluasian informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat mempertemukan kebutuhan konsumen dan memutuskan berdasarkan merek tersebut (Magdalena, 1998, h. 3). Secara sederhana, Assael mengemukakan ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan:

- a. Faktor individu konsumen, di mana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh; kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian.
 - b. Faktor lingkungan yang diwakili oleh kebudayaan (norma dan nilai sosial), subbudaya (bagian dari soasi dengan perbedaan norma dan nilai dalam hal tertentu, serta kelompok tatap muka (anggota keluarga, teman, dan kelompok acuan).
 - c. Faktor strategi pemasaran juga merupakan bagian dari lingkungan yang menyediakan penawaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen khususnya dalam strategi pemasaran (Magdalena, 1998, h. 3-4).
3. Menurut Philip Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:
- a. Faktor kebudayaan; budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Seperangkat budaya antara lain nilai, persepsi, dan preferensi. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - b. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya

hidup baru, serta mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Seseorang dituntut untuk mengikuti kebiasaan kelompok. Secara tidak langsung, hal itu mempengaruhi pemilihan produk dan merek aktual.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari; yang dimaksud aspek pribadi adalah seorang konsumen yang berbeda dari konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Purwaningsih, 2016, h. 12-25).

d. Aspek psikologis; yaitu faktor kejiwaan yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan konsumen dalam mengambil keputusan. Empat proses psikologi yang penting terdiri dari; motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap konsumen. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah sekumpulan dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif pada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekadar percaya. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama (Arifuddin, 2012, h. 16).

4. Menurut John A. Howard dan Jagdish Sheth (1969), proses pengambilan keputusan membeli terjadi sejak munculnya stimulus, persepsi, proses

pengulangan pembelian. Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu:

a. Bahan/Input.

Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).

b. Proses Intern.

Dalam model Howard dan Sheth, proses intern dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan terlebih dahulu.

Variabel pengamatan terdiri dari:

- 1) Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengandalikan informasi.
- 2) Stimulus abiguity yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
- 3) *Preceptual bias*, yaitu distorsi dari informasi yang diterima.
- 4) *Overt search*, yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Variabel belajar terdiri dari:

- 1) Motif yaitu suatu dorongan dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
- 2) *Choice Criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.

- 3) *Brand Comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
- 4) *Attitude*, yaitu kesukaan terhadap merek yang didasarkan atas kriteria membeli.
- 5) *Intention*, yaitu prediksi mengenai kapan, di mana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi pula oleh lingkungan.
- 6) *Confidance*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
- 7) *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan konsumen.

c. Hasil/Output.

Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli. Pada bagian ini terdapat 5 langkah, yaitu; (1) perhatian, (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan dan (5) membeli.

d. Pengaruh eksogen.

Terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah; pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan (Suhari, 2010).

5. Engel (1995), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan. pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Wulansari, 2015). Menurut Engel (1995), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini:

a. Faktor Individual (*internal*).

1. Sumber daya konsumen; waktu, uang dan perhatian yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.
2. Keterlibatan; keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen dimotivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan risiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian. Keterlibatan adalah refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan terhadap suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.
3. Pengetahuan; pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan didalam ingatan.informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.
4. Sikap; sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, *intensitas*, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan

menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.

5. Kepribadian; kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap *stimulus* lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengonsumsi suatu produk.
6. Gaya hidup; gaya hidup diartikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.
7. Demografi; karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor Lingkungan (*eksternal*).

1. Budaya; budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.
2. Kelas sosial; kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status dan kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh kelompok dan keluarga; keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dan lain sebagainya (Wulansari, 2015, h. 18-25).

2.5 Grand Theory.

1 Teori Kelas Sosial.

Jeffries (1980), mendefinisikan kelas sosial sebagai “*social and economic groups constituted by a coalesence of economic, occupational, and educational bonds*”. Maksudnya adalah bahwa konsep kelas melibatkan perpaduan antara ikatan-ikatan yang di antaranya adalah ekonomi, pekerjaan dan pendidikan yang mana 3 dimensi tersebut saling berkaitan. Jeffries mengemukakan bahwa ekonomi bukan satu-satunya dasar yang dijadikan pedoman untuk mengklasifikasikan adanya kelas sosial, akan tetapi ketiga dimensi di atas mempunyai keterkaitan yang erat. Seperti contoh, orang yang mempunyai ekonomi yang bagus (kaya) belum tentu mempunyai pendidikan yang bagus (sarjana). Menurut Jerffries, pendidikan sering menjadi persyaratan untuk seseorang mendapatkan pekerjaan yang layak (Narpati, 2019). Berikut ini adalah indikator yang mempengaruhi kelas sosial:

- a. Ekonomi atau kekayaan dan penghasilan merupakan determinan kelas sosial yang penting. Hal tersebut disebabkan oleh perannya dalam memberikan latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya.
- b. Pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Dengan mengetahui jenis pekerjaan seseorang, kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, dan bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya. Kita bahkan bisa menduga selera bacaan, selera tempat berlibur, standar moral dan orientasi keagamaannya. Keseluruhan cara hidup seseorang menentukan pada kelas sosial mana orang tersebut digolongkan. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang.
- c. Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial di masyarakat, hal ini karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi, maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar. Jenis tinggi dan rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan bukan hanya sekadar memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan selera, mental, minat, tujuan, etiket, cara berbicara sehingga perubahan dalam keseluruhan cara seseorang (Narpati, 2019).

2 Teori Kepribadian.

Menurut Stephen Robbins (2003), kepribadian adalah keseluruhan total dari cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan begitu kepribadian seseorang akan tergambarkan melalui

perilakunya ketika seseorang itu berinteraksi dengan orang lain, apakah dia seseorang yang terbuka dan mudah bergaul dalam berinteraksi atau ia seorang yang tertutup ketika berinteraksi dengan orang lain (Rahman, 2013, h. 5). Robbins dan Judge (2015) menjelaskan lima indikator *The Big Five Personality* McCrae dan John yang terdiri dari:

- a. Ekstroversi atau Kepekaan Sosial; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang senang bergaul, memiliki kemampuan berbicara dan tegas. Orang yang memiliki skor positif pada dimensi ini mempunyai banyak energi, ekspresif, percaya diri, dan mudah bersosialisasi.
- b. Kemampuan bersepakat atau keramahan; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang baik hati, kooperatif dan mempercayai.
- c. Kemampuan mendengarkan kata hati atau kehati-hatian; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, teratur, tekun dan berorientasi-prestasi, disiplin, serta jujur.
- d. Kemampuan emosional atau stabilitas emosi; suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang dengan kemampuan emosional positif cenderung berciri tenang/relaks, tidak mudah khawatir, optimis, dan aman. Mereka dengan skor negatif yang tinggi cenderung gelisah, tertekan, dan tidak aman.

- e. Keterbukaan pada pengalaman; yaitu dimensi kepribadian yang mencakup kisaran minat dan ketertarikan inovasi. Dimensi ini mencirikan seorang kreatif, imajinatif, ingin tahu, berpikiran luas dan secara artistik sensitif (Nurjannah *et al.*, 2016, h. 313).

3 Teori Pengambilan Keputusan.

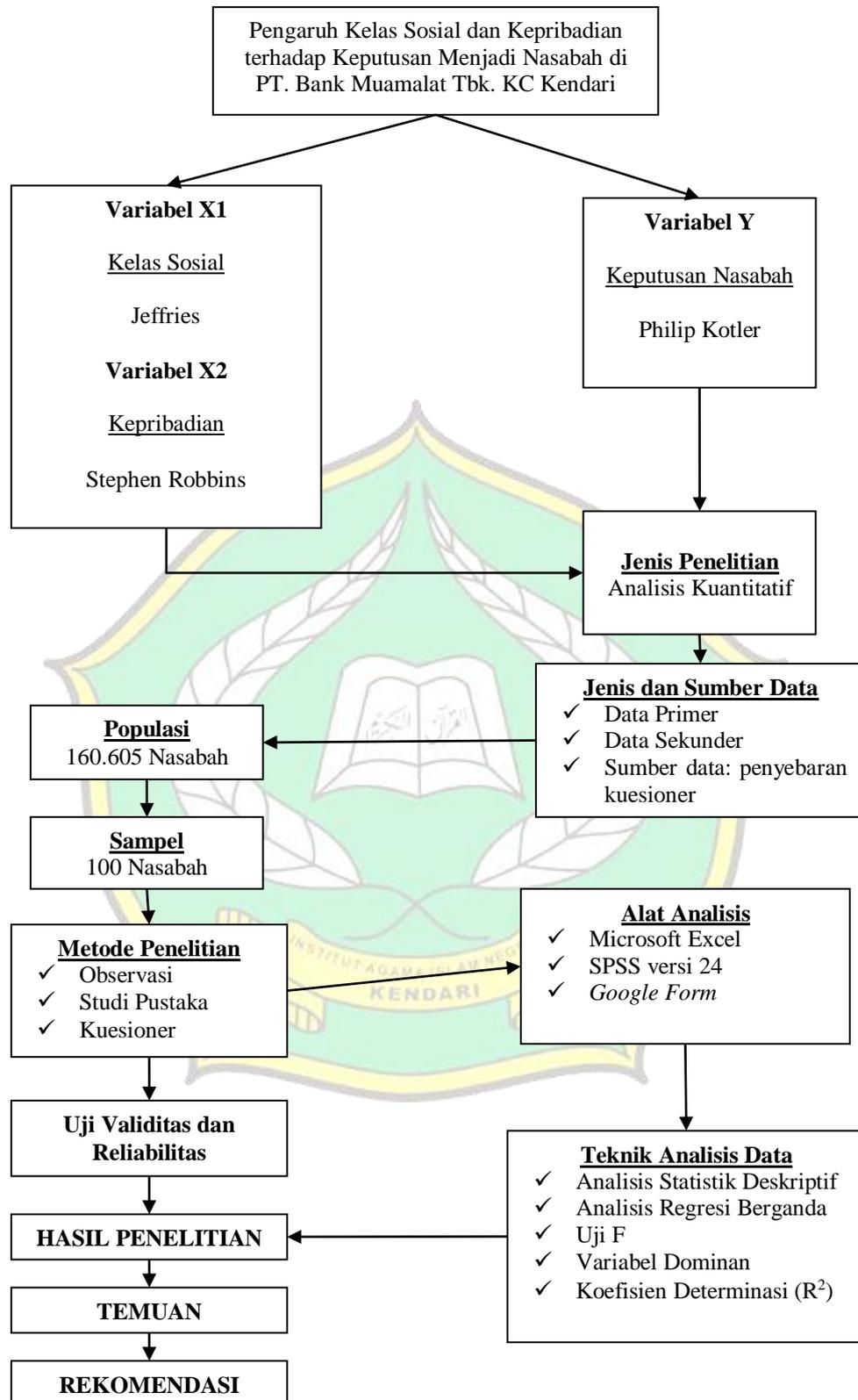
1. Menurut Philip Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor kebudayaan; budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Seperangkat budaya antara lain nilai, persepsi, dan preferensi. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - b. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, serta mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Seseorang dituntut untuk mengikuti kebiasaan kelompok. Secara tidak langsung, hal itu mempengaruhi pemilihan produk dan merek aktual.

- c. Faktor pribadi yang terdiri dari; yang dimaksud aspek pribadi adalah seorang konsumen yang berbeda dari konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Purwaningsih, 2016, h. 12-25)
- d. Faktor psikologis; yaitu faktor kejiwaan yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan. Empat proses psikologi yang penting terdiri dari; motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti (Purwaningsih, 2016, h. 12-25). Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah sekumpulan dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif pada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekadar percaya. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama (Arifuddin, 2012, h. 16).

2.6 Kerangka Pikir.

Kelas sosial dan kepribadian dapat membentuk kebutuhan, kepentingan, selera, bahkan keyakinan dan sikap terhadap pilihan manusia. Untuk menganalisis keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Muamalat berdasarkan kelas sosial dan kepribadiannya, maka peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi rujukan, di antaranya; teori kelas sosial yang dijelaskan oleh Jeffries, teori kepribadian menurut Stephen Robbins yang diadopsi dari tipe kepribadian *Big Five Personality*, serta teori pengambilan keputusan menurut Philip Kotler. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari sumber langsung maupun data sekunder. Adapun metode penelitian diawali dengan observasi di lokasi penelitian, melakukan studi pustaka, dan proses pengumpulan data dengan cara survey atau menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden dan analisis regresi linier berganda untuk menguji adanya pengaruh kausalitas antara kelas sosial dan kepribadian terhadap keputusan nasabah. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian untuk menguji indikator penelitian yang digunakan apakah sudah valid dan reliabel. Setelah melakukan analisis data, maka dilanjutkan dengan menjelaskan hasil penelitian dan temuan apa yang didapatkan. Kerangka penelitian teoritik ini dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data diolah di lapangan tahun 2020

2.7 Hipotesis Penelitian.

Menurut V. Wiratna Sujarweni, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dalam kerangka penelitian yang dibuat (Sujarweni, 2015, h. 68).

H₁: Diduga kelas sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat Tbk. Cabang Kendari.

H₂: Diduga kepribadian secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.

H₃: Diduga kelas sosial dan kepribadian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nabasah di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.

