# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

## A. TINJAUAN PUSTAKA

Didalam tinjauan pustaka ini peneliti akan mengemukakan penelitan-penelitian yang terkait dengan topik pembahasan yang peneliti lakukan. Sebagaimana yang telah disebutkan pada latar belakang masalah diatas, adapun penelitian-penelitian terdahulu antara lain :

1. Siti Umi Hanik, Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri ): Vol.22, Juli: 2014.

   Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Faktor Sosial dan Faktor Personal.

   Penelitian ini berbeda dengan penelitian Siti, didalam penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya, obyek, nasabah non muslim dan variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah tabungan faedah iB di BRI Syariah KCP Purwodadi.

2. Beatric M. J. Kondoy, Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado: Volume 4, Nomor 4, Desember: 2016.

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sebesar 90,2%, sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Beatric, didalam penelitian ini terdapat perbedaan diantaranya, variabel religiusitas, nasabah non muslim dalam memilih menabung di bank syariah, obyek penelitian terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah tabungan faedah iB di BRI Syariah KCP Purwodadi.

3. Roni Andespa, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah: Vol.2, Nomor 2, Januari:2017.

Diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Roni, Nasabah Non muslim dalam memilih menabung di bank syariah. Dan obyek pada

penelitian ini berbeda, yaitu variabel dependenden yang berbeda yaitu minat.

4. Firman Yulianto K, Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan: Vol.12, Nomor 2, April:2009.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk (product), tempat dan saluran distribusi (place), dan pelayanan pegawai bank (people). Di lihat dari hasil, faktor produk dan lokasi sangat mempengaruhi nasabah memilih bank syariah.

   Penelitian ini berbeda dengan penelitian Firman, Perbedaannya yaitu, nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan di bank syariah. Obyek yang berbeda dan variabel dependen yang berbeda yaitu pertimbangan nasabah memilih bank syariah.

5. Fithri Tyas Hapsari, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta: Vol. 2,No. 1.

   Hasil penelitian tersebut dapat diperoleh informasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan non-Muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Jakarta adalah faktor lokasi dengan nilai odds ratio dari 1.450, faktor keuntungan administrasi

dengan nilai rasio odds 6,790, dan faktor stimulan agama dengan rasio odds nilai 2,679.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Fithri, Pada penelitian ini menggunakan variabel independen religiusitas dan keputusan nasabah non muslim sebagai variabel dependen.

## B. KERANGKA TEORI

**1.** Perilaku konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen:

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan serta keinginan mereka ( Kotler, 2009:166).

Perilaku konsumen secara sederhana merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku sesorang individu dalam menunjukan pembelian dan menggunakan barang serta jasa ( Fandy, 2011:50).

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Menurut Kotler (2007:203-218), yaitu:

1) Faktor-faktor kebudayaan:

a) Budaya:

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dalam perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika perilaku seseorang sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya:

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu, kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial:

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-Faktor Sosial:

a) Kelompok Referensi:

Kelompok refensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga:

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan status:

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-faktor pribadi:

a) Usia dan Tahap Daur Hidup:

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan:

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan terntentu.

c) Keadaan Ekonomi:

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup:

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri:

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-faktor Psikologis:

a) Motivasi:

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi:

Seseorang yang termotivasi untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang di hadapinya.

c) Belajar:

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap:

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

2. Proses pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat di lihat dari tahap-tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah:

Menurut ( Setiadi, 2003:15-17), proses dalam membeli diawali saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari bahwa adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

b. Pencarian informasi:

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya maka dia akan terdorong untuk mencari informasi. Seseorang akan mencari ketika menyadari adanya masalah kebutuhan. Terdapat dua tingkatan untuk pencarian informasi, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut dengan perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dengan cara dia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari kegitan yang lain.

c. Evaluasi alternatif:

Evaluasi alternatif terdapat beberapa evaluasi keputusan yang pertama adalah proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu mereka yang memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk dengan berdasarkan

sebuah pertimbangan secara sadar dan pertimbangan berfikir secara rasional. Yang kedua, konsumen mengembangkan tentang merek, yang dimana setiap merek mempunyai ciri masing-masing dan kepercayaan pada merek menimbulkan adanya citra merek.

d. Keputusan membeli:

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek sebagai pilihan yang tepat. Konsumen juga membentuk tujuan membeli yang gunanya untuk memilih merek yang paling disukai. Dengan demikian terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan dalam keputusan nasabah non muslim, yaitu terdapat faktor sikap orang lain dan faktor keadaan. Pada faktor orang lain sangat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan. Dan faktor keadaan terdapat adanya faktor kebutuhan yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan nasabah untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Perilaku sesudah pembelian:

Dalam perilaku sesudah pembeli terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga melakukan suatu tindakan pasca sesudah membeli agar konsumen yang lain juga menggunakan produk yang sudah dibeli dan menawarkan produk agar diminati oleh konsumen lain.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengambilan keputusan nasabah diperbankan terdapat beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, yang dimana kita harus mengetahui permasalahan sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada di bank syariah. Dari permasalahan yang muncul, maka seseorang akan timbul untuk mencari informasi produk yang ada di bank syariah, kemudian dalam mencari informasi, seseorang datang ke bank syariah untuk menanyakan tentang produk yang ada di bank syariah, kemudian seseorang akan timbul untuk mencari evaluasi alternatif dengan cara mencari tahu perbankan syariah yang lainnya dilihat dari keunggulan, murah biaya administrasinya dan tidak memberatkan nasabah nya. Sesudah seseorang mencari alternatif, maka seseorang akan mengambil keputusan dengan cara berfikir secara rasional dan sadar, karena hal tersebut terdapat faktor keadaan. Maka, seseorang akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada di bank syariah. Setelah pasca keputusan sesudah membeli, nasabah akan mengalami bebarapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan.

3. Pemasaran Dalam Islam:

Kegiatan Islam yang harus dilakukan oleh manusia, apa yang telah ditetapkan berupa kebaikan dan menjauhi segala adanya

keburukan. Begitu pula dalam melakukan kegiatan berbisnis, berbisnis harus dilakukan dengan cara-cara yang baik yang sesuai dengan syariat atau aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT.

Yusanto dan Widjajakusuma (2002:41) dalam melakukan pemasaran, diantaranya adalah :

a. Sigap, cekatan langsung dikerjakan

   "Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang meneyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh dan berkata, 'Sesungguhnya aku termasuk kaum muslimin."

b. Tanggap dan Aktif

   Siapa saja yang bangun pagi hari dan ia hanya memperhattikan masalah dunianya, orang tersebut tidak berguna apa-apa di sisi Allah; dan barangsiapa yang tidak memperhatikan urusan kaum muslimin, ia tidak termasuk golongan mereka." (HR Thabrani dari Abu Dzarr al-Ghifari)

c. Rajin, telaten, tekun

   "Tuntutlah ilmu dan ayunan hingga liang lahat." (al-hadits)

   "Sesungguhnya, setelah kesulitann itu ada kemudahan." (Alam Nasyrah; 6)

d. Kerja Lebih

   "…Supaya dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya…" (al-mulk: 2)

"Ketauhuilah bahwa setiap kamu adalah pemimpin bertanggungjawab ata kepemimpinannya. Setiap kepala Negara adalah pemimpin dan ia bertanggung jawab atas kepemimpinannya (rakyat). Seorang perempuan/ibu adalah pemimpin dalam rumag tangga suaminya dan anak-anaknya; ia bertanggung jawab atas kepemimpinannya. Seorang pelayan/hamba sahaya adalah pemimpin aatas harta tuannya dan ia bertanggung jawab atas kepemimpinannya. Ketahuilah bahwa setiap kamu adalah pemimpin dan masing-masing mempertanggungjawabkan atas kepemimpinannnya." (HR Bukhari, Muslim, Ahmad, Abu Dawud, Tirmidzi dari Ibnu Umar)

e. Disiplin

Wahai orang yang beriman, jadikanlah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah walaupun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin maka Allah lebih tahu kemaslahatannya…" (an-Nissa: 133)

f. Teliti, kerja terbaik, Zero Mistake

"Sesungguhnya, Allah senang pada hamba-Nya yang apabila mengerjakan sesuatu berusaha untuk melakukannya dengan seindah dan sebaik mungkin." (al-Hadits)

g. Berjiwa besar

"Tiada seseorang makan makanan yang lebih baik kecuali hasil usahanya sendiri. Nabiyullah Dawus a.s. juga makan dari tangan sendiri." (HR Bukhari)

Pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui kepentingan. Dalam pemasaran juga menentukan sebuah harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk mencapai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan. Di dalam pemasaran perusahaan jasa atau perbankan, karyawan bank syariah harus memasarkan produk kepada konsumennya dengan cara yang menarik. Agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh karyawan bank syariah.

4. Bauran pemasaran

Menurut Kotler (2004:18) "Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran". Menurut Kotler (2003:17) ada 4 unsur bauran pemasaran yaitu:

*a.* *Place* ( lokasi ):

Lokasi dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, yang artinya produk tersebut telah sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh

produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai".

1) Lokasi

Lokasi merupakan suatu hubungan perusahaan yang harus berdiri dalam melaksanakan kegiatannya. Menurut Kotler, memilih lokasi tergantung keperluan yaitu:

a) Lokasi untuk kantor pusat.
b) Lokasi untuk pabrik.
c) Lokasi untuk gudang.
d) Kantor cabang.
e) Mesin-mesin Atm.

Sedangkan lokasi dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank, ada hal yang harus diperhatikan, yaitu:

(1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
(2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
(3) Dekat dengan lokasi pasar.
(4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
(5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Di dalam penentuan lokasi pada perusahan jasa atau perbankan untuk pengambilan keputusan nasabah terhadap

produk tabungan, maka nasabah menginginkan agar lokasi tersebut strategis berdekatan dengan lokasi perkantoran, pabrik dan berdekatan dengan pasar. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk menentukan pangsa pasar yang tepat. Dan yang harus diperhatikan di dalam penentuan lokasi yaitu melihat pesaing yang berada pada lokasi yang berdekatan. Karena, nasabah akan membandingkan lokasi lembaga keuangan syariah satu dengan yang lainnya dengan melihat dari segi letak strategis, aman dan mudah dijangkau.

b. *Promotion* (promosi):

Menurut Lestari (2002) dalam Astuti (2006) Peritel mencoba dengan berbagai cara untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada konsumen sasaran mereka. Komunikasi yang mereka gunakan adalah komunikasi yang bersifat persuasi, melalui berbagai aktivitas promosi.

Menurut Ekasari (2014) Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Promosi merupakan segala aktivitas untuk berkomunikasi dengan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli suatu produk tersebut. ( Danang, 2012:159-160) Hal yang harus diperhatikan dalam bauran promosi, Menurut Indriyono Gitosudarmo,yaitu:

a) Iklan:

Iklan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumennya. Cara untuk melihat iklan dapat melalui brosur, televisi, dan radio. Dengan membaca brosur atau melihat iklan pada televisi di harapkan para konsumen atau calon konsumen melihat akan tertarik untuk membeli.

Alat untuk mengukur iklan ( Fandy, 1998:223):

1) Iklan cetak dan siaran.
2) Poster dan selebaran.
3) Brosur.
4) Simbol dan logo.

Oleh karena itu, media masa seperti iklan, brosur harus diperhatikan di pasar sasaran yang dituju. Nasabah akan tertarik ketika melihat iklan, brosur yang di tawarkan terlihat menarik, mudah di pahami oleh para nasabah.

b) Promosi penjualan:

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang di pasarkan, sehingga konsumen

akan mudah untuk melihatnya. Dalam hal ini, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumennya.

Alat untuk mengukur promosi ( Fandy, 1998:223):

1) Hadiah.
2) Produk.
3) Pameran.
4) Potongan harga.
5) Jaminan produk.

Misalnya, promosi produk yang ditawarkan ke nasabah memberikan kesan menarik tentang hadiah dan diskon pada promo produk tabungan. Maka, secara tidak langsung nasabah akan mengetahui tentang produk yang ada di bank syariah dengan adanya promosi tersebut. Dengan syarat, promosinya harus benar-benar sesuai dengan apa yang sedang di promosikan.

c) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkan.

Alat untuk mengukur publikasi ( Fandy, 1998:223):

1) Seminar produk bank.
2) Berita.

3) Hubungan masyarakat.

4) Aktivitas layanan.

Publikasi didalam bank syariah, sangat penting untuk bank syariah. Karena nasabah akan tahu tentang produk bank syariah. Dengan demikian, nasabah menjadi tahu produk yang di publikasikan oleh bank secara tidak langsung. Bank syariah dalam mempublikasikan produknya dengan mengadakan acara kegiatan, seperti adanya bakti sosial, keagamaan, serta peduli lingkungan yang dilakukan oleh bank syariah. Jika nasabah tertarik dengan apa yang sudah di publikasikan oleh bank, maka nasabah akan mencari tahu produk yang lebih jelas mengenai produk yang ada di bank syariah.

*d) Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kemudian pemasaran dapat memilih sarana mana yang dianggap paling cocok dengan jenis kegiatan untuk usaha mereka, adapun faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, yaitu:

1) Identifikasi terlebih dahulu target atau segmentasi pasarnya.

Marketing sebelum menentukan tujuan promosi, harus menentukan target yang dituju. Karena target adalah suatu pencapaian yang harus dikejar. Target yang dicari marketing adalah nasabah tabungan, pembiayaan dll.

2) Menentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau menginginkan.

Dalam menentukan tujuan promosi yang harus diperhatikan adalah ( Fandy, 1998:230):

a) Merangsang permintaan.
b) Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk.
c) Mendorong konsumen untuk membeli produk.
d) Mendorong konsumen untuk mencoba produk.
e) Meyakinkan pelanggan untuk membeli.

3) Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini mencakup isi dari promosi tentang apa yang disampaikan, bagaimana menyampaikannya seperti bahasa yang akan digunakan.

Di dalam promosi, kalimat yang digunakan adalah kalimat bahasa yang sesuai dengan kenyataannya. Supaya nasabah akan tertarik dengan

promosi yang disampaikan adalah suatu motivasi atau keinginan untuk nasabah membeli dan tertarik dalam produk tersebut.

4) Memilih bauran promosi, apakah itu personal komusikasi atau non personal komunikasi ( A.Hamdani, 2008:75).

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

a) Sifat pasar:

Dilihat dari tiga variabel, luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

b) Sifat produk:

Seorang marketing harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan, produk tabungan, marketing akan mencari pasar sasarannya adalah pedagang, pengusaha, pns, dll.

Kesimpulannya, *personal selling* di dalam dunia marketing bank, seharusnya mengetahui target yang akan dituju oleh seorang marketing. Jika seorang marketing bank sudah mendapatkan target nasabah, maka marketing mempromosikan

sebuah produk secara langsung dengan nasabah. Pemasaran, marketing bank dalam menyampaikan sesuatu harus meyakinkan para nasabahnya. Karena dalam menyampaikan produk dengan cara meyakinkan, maka nasabah akan tertarik dan memilih produk yang ditawarkan oleh marketing tersebut.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Menurut (Stanton, 1998), memilih harga tergantung keperluan yaitu:

1) Kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk harga dan pelayan. Kualitas produk harga yaitu saat nasabah mengetahui harga pada produk tersebut, maka nasabah akan menggunakannya. Jika nasabah sudah menggunakan produk tabungan tersebut, ternyata produk tersebut kualitasnya bagus dengan harga yang murah. Dan dilihat dari segi pelayanan, jika pelayanannya baik maka nasabah akan puas dan merasa senang dengan pelayanan baik. Maka nasabah menggunakan produk tabungan tersebut karena

pelayanannya memuaskan serta harga yang ringan untuk nasabahnya.

2) Keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga melalui segi biaya. Biaya tersebut dibagi menjadi dua yaitu:

   a) Biaya administrasi: dilihat dari administrasi, ternyata produk tabungannya rendah. Maka nasabah mengambil tabungan tersebut dikarenakan biaya administrasinya tidak terlalu tinggi.

   b) Tingkat margin: dilihat dari tingkat margin, keuntungan bank dengan nasabah sesuai kesepakatan bersama.

      Penetapan nilai margin ialah Penetapan keuntungan dari harga jual sejumlah tertentu dangan mempertimbangkan keuntungan yang akan diambil, biaya-biaya yang ditanggung termasuk antisipasi timbulnya kemacetan dan jangka waktu pengembalian.

3) Daya saing harga diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan adanya kualitas penawaran produk tabungan yang menarik yaitu dengan cara membuka rekening tabungan dengan biaya yang

murah sudah mendapatkan fasilitas ATM dengan gratis. Lembaga harus bisa memposisikan harga dan pangsa pasar yang dijadikan penentu harga oleh nasabahnya.

4) Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dengan segi manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bisa dilihat dengan kelengkapan fitur serta kesesuaian produk tabungan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Indikator harga terhadap keputusan nasabah non muslim BRI Syariah adalah:

a) Kesesuaian harga/biaya dengan kualitas jasa.
b) Keterjangkauan harga/biaya.
c) Daya saing harga.
d) Kesusaian harga/biaya dengan manfaat.

Di dalam penentuan harga yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan nasabah tabungan adalah keterjangkauan harga dari segi produk akan diukur dari segi kebutuhan nasabahnya, jika kebutuhan nasabah akan terpenuhi di dalam kesusaian harga dengan kebutuhannya, maka nasabah akan merasa puas dengan kualitas pelayanan produk dari segi harga. Yang kedua, nasabah akan mengambil tindakan dalam pengambilan tabungan, jika biaya administrasi nya rendah dan tingkat marginnya dari awal sampai akhir tetap dan tidak

berubah-ubah, hal ini sangat menguntungkan di kedua belah pihak. Yang ketiga daya saing harga diukur dengan perbandingan kualitas produk tabungan, yang keempat kesesuaian harga diukur dari segi manfaat kebutuhan nasabahnya.

c. *Product* (produk):

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan kebutuhan.

Menurut Swasta (2002) dalam Joel, et al (2014) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

Menurut Irawan, produk sesuatu di tawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (kasmir, 2008: 127) ada 4 stratergi yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu:

1) Penentuan logo dan moto

   Logo merupakan ciri khas dari sebuah produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi suatu bank dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan merek

   Tujuannya adalah agar mudah diingat dan dikenal oleh pembeli. Merek merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertiannya, diartikan dengan logo atau simbol serta desain.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan suatau pembungkusan dari suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan sebagai pelayanan atau jasa kepada nasabah. Contoh nya seperti, kartu kredit, buku tabungan dan ATM.

4) Keputusan label

Lebel merupakan suatu yang lenget pada suatu produk yang di gawarkan merupakan bagian dari kemasan. Dalam lebel disebutkan siapa yang membuat, kapan dibuat, cara menggunakannya. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas suatu produk dan islam melarang jual beli yang belum jelas bagi pembeli.

Di dalam pengambilan keputusan dalam produk tabungan yang harus di perhatikan adalah dari segi produk. Nasabah akan tertarik jika kualitas produk nya sangat bagus dan menarik untuk dinikmati nasabah. Di dalam produk yang harus diperhatikan adalah visi misi yang tertera pada logo dan motto pada suatu produk tabungan. Tujuannya agar nasabah lebih mudah mengingat produk serta merek tabungan yang sudah dikenal dengan masyarakat luas. Dan dalam menciptakan sebuah kemasan, nasabah akan tertarik jika kemasan terlihat menarik, seperti buku tabungan yang tercatat setiap melakukan transaksi, Atm yang bisa digunakan untuk transaksi, dll. Sehingga di

dalam keputusan label bank syariah sudah tersertifikasi oleh lembaga MUI.

d. Religiusitas:

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya.

Sedangkan (Glock dan Stark: 1996) megartikan agama merupakan simbol ,sistem adanya keyakinan,sistem nilai, sistem perilaku yang terlembaga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan, peribadatan, pengalaman, perenungan, dan pemahaman terhadap suatu agama yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi yang ada didunia maupun akhirat.

1) Dimensi-dimensi Religiusitas:

Dimensi religiusitas terdiri dari lima macam, yaitu:

a) Dimensi ideologis/keyakinan:

Keyakinan orang religius akan berpegang teguh dan mengakui kebenarannya tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan. Yang dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup

keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi sering kali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama (Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso, 2001: 77).

b) Dimensi ritualistik/praktik:

Dimensi ini mencangkup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:

1) Ritual:

Mengacu seperangkat ritual, tindakan keagamaan dan praktek yang mengharapkan para pemeluk melaksanakannya. contoh: yang beragama islam, apakah membayar zakat, apakah berpuasa dan apakah sholat. sedangkan yang beragama kristen, apakah hari minggu datang kegereja.

2) Ketaatan:

Dalam ritual bagaikan ikan dan air, meski ada perbedaannya.semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan,

persembahan yang relative spontan, informal dan khas pribadi.

3) Dimensi eksperensial/pengalaman:

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan untuk suatu kelompok keagamaan atau suatu masyarakat yang melihat komunitas walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transcendental (Glock & Stark dalam Ancok & Suroso, 2001: 78).

a) Dimensi intelektual/pengetahuan:

Dimensi yang mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan

agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Lebih jauh, seseorang dapat berkeyakinan bahwa kuat tanpa benar dan memahami agama-Nya atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuan yang amat sedikit (Glock & Stark dalam Ancok & Suroso,2001: 78).

b) Dimensi pengalaman/konsekuensi:

Dimensi ini mengacu kepada identifikasi akibat keyakinan beragama, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Terkait dengan tabungan, bahwa pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan cenderung berpaling kepada ajaran-ajaran agama dalam menjalankan praktek bisnis motif untung dan rugi secara ekonomi memang sangat penting dalam menjalankan praktek bisnis, namun bila dihadapkan pada ketentuan ajaran agama yang melarang riba, maka pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi akan memperkuat

sikap positif terhadap tabungan di lembaga keuangan syariah.

Indikator dalam religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Ery (2014) adalah sebagai berikut:

(1) Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat *dogmatic* dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
(2) Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.
(3) Pengalaman yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa religius sangat penting untuk bank syariah. Karena, nasabah non muslim pada bank syariah meyakini bahwa bank syariah tidak ada sistem bunga didalamnya, karena bunga menganut unsur riba. Dan didalam pengetahuan agamanya, produk bank syariah terdapat kepatuhan syariah yang mengenai produk bank syariah yang diawasi oleh DSN-MUI. Dilihat dari segi pengalaman, nasabah menggunakan produk tabungan di bank syariah karena terdapat pengalaman

teman, keluarga dan saudara yang menggunakan produk tabungan di bank syariah dengan melihat bagi hasil yang menguntungkan dan transaksinya syar`i.

5. Nasabah Non Muslim

Ketua Majelis Umat Kristen Indonesia (MUKI) Bonar Simanungsong mengatakan bahwa pengembangan keuangan syariah di Indonesia sangat bagus. Menurutnya, konsep ekonomi Islam ini memberikan keberkahan bagi kemaslahatan umat, sehingga tak heran non Muslim mulai melirik dan meminati produk yang terdapat di bank syariah.

Bank syariah dalam menjalankan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah dan transaksinya syar`i. Maka non Muslim akan berpandangan bahwa bank syariah hanya idetik dengan dengan umat yang beragama Islam. Padahal komposisi masyarakat Indonesia itu beraneka ragam, seperti non Muslim yang ingin menabung di bank tersebut, terkadang ragu takut tidak diterima. Di lihat dari keunggulan sistem bank syariah adalah bagi hasil bagi nasabah. Namun, edukasi dan sosialisasi terkait segala fasilitas layanan bank syariah, sangatlah penting disampaikan sebagai upaya menjaring nasabah non Muslim.

Bank syariah dalam mengedukasi umat Muslim dipandang sebagai sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan mereka. Oleh karena itu diharapkan edukasi atau sosialisasi terkait keuangan syariah harus berbeda tetapi arah tujuan dan maknanya adalah sama. Yakni

menabung atau investasi yang memberikan keberkahan umat (Sumber data: http://keuangansyariah.mysharing.co/bank-syariah-untuk-semua-agama/).

Dapat disimpulkan bahwa, bank syariah tidak hanya nasabah yang beragama muslim saja, tetapi nasabah non muslim boleh menggunakan produk bank syariah. Pada BRI Syariah terdapat nasabah yang beragama non muslim, mereka senang dengan adanya bank syariah. Karena, didalam pelayanannya tidak ada yang membedakan antara nasabah muslim dengan non muslim. Nasabah non muslim yang berada di BRI Syariah melirik ke perbankan syariah karena tidak ada unsur riba, biaya administrasinya rendah, keuntungan yang didapat adalah kesepakatan diantara kedua belah pihak, nisbah yang kompetitif serta transaksinya syar`i dapat menguntungkan nasabahnya (sumber: nasabah non muslim BRI Syariah).

6. Tabungan:

a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB:

Tabungan Faedah BRI Syariah iB yang berjuta Kebaikan dalam melakukan setiap transaksi. Produk tabungan yang berupa simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

1) Akad :

Wadi'ah yad dhamanah , titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik berupa individu maupun badan

hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pihak menghendaki (Antonio, 2001).

2) Fasilitas/Keunggulan :

a) Beragam FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah).

b) Ringan setoran awal Rp. 100.000,-.

c) Gratis biaya administrasi bulanan.

d) Gratis biaya Kartu ATM Bulanan.

e) Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*).

f) Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*).

g) Biaya Cek Saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*).

h) Biaya debit prima murah*).

i) Dilengkapi dengan berbagai fasilitas e-channel berupa SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking.

3) Biaya :

a) Biaya administrasi bulanan tabungan : GRATIS.

b) Biaya administrasi bulanan kartu ATM : GRATIS.

c) Biaya rekening pasif : GRATIS.

d) Biaya re-aktivasi rekening pasif : GRATIS.

e) Biaya penggantian buku tabungan karena habis : GRATIS.

f) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak : Rp 5.000,-.

g) Biaya pembuatan kartu ATM karena rusak/hilang : Rp 15.000,-.

h) Biaya dibawah saldo minimum : Rp 12.500,-.

7. Lembaga keuangan

Secara umum lembaga keuangan kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkan kembali dana tersebut berupa jasa (Kasmir, 2010:2).

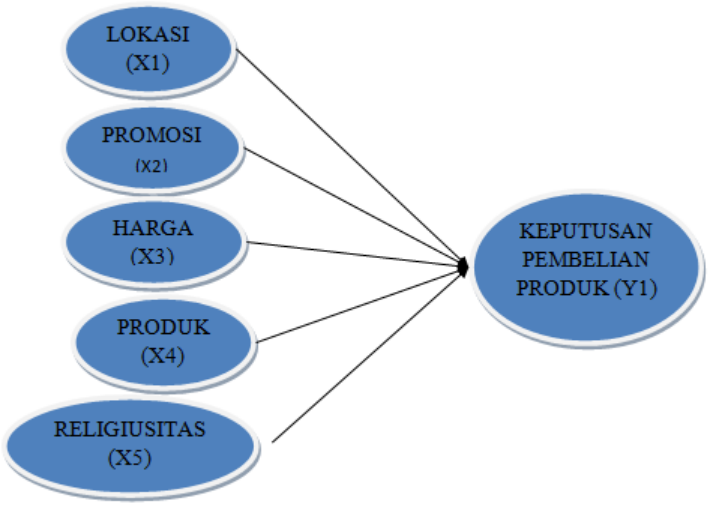
a. Bank Syariah:

Bank Syariah adalah bank yang tidak menghandalkan pada sistem bunga. Bank yang biasanya disebut dengan julukan bank tanpa bunga. Pada lembaga bank, segala aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang (Muhammad, 2002:2). Salah satu fungsi pokok bank syariah adalah menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008.

**KERANGKA BERFIKIR:**

Skema 2.2

Kerangka Berfikir Penelitian




**HIPOTESIS :**

a. **Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mengambil tabungan di Bank Syariah.**

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Siti Umi Hanik (2014), bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Faktor Sosial dan Faktor Personal. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa :

**$H_1$: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.**

b. **Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mengambil tabungan di Bank Syariah.**

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Beatric M. J. Kondoy (2016), hasil penelitian diketahui bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa :

**$H_2$: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.**

**c. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mengambil tabungan di Bank Syariah.**

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Roni Andespa (2017), bahwa Hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa :

**$H_3$: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.**

d. **Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mengambil tabungan di Bank Syariah.**

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnalnya Firman Yulianto K (2009)**,** bahwa di lihat dari hasil, faktor produk dan lokasi sangat mempengaruhi nasabah memilih bank syariah. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa :

**$H_4$: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.**

e. **Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mengambil tabungan di Bank Syariah.**

Pada penelitian terdahulu, dalam Fithri Tyas Hapsari, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta adalah faktor lokasi dengan nilai odds ratio dari 1.450, faktor keuntungan administrasi dengan nilai rasio odds 6,790, dan faktor stimulan agama dengan rasio odds nilai 2,679. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa :

**$H_5$: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.**