

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian terdahulu dan ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang terangkum dalam tinjauan pustaka. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sebagai keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Kemudian hasil keaslian penelitian dengan cara menganalisis masalah yang dihadapi belum pernah dipecahkan oleh peneliti terdahulu atau dinyatakan dengan tegas perbedaan sekarang penelitian terdahulu.¹ Oleh karena itu peneliti memilih jurnal dan skripsi sebagai tinjauan pustaka, sebagai berikut:

1. Skripsi dari Resti Agustina pada tahun 2015 yang berjudul “*Analisa 7P dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah*” (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari. Jenis data deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil analisis penelitian terdahulu bahwa strategi pemasaran dalam menarik nasabah yakni dengan memanfaatkan momen, aliansi dengan kelompok bimbingan ibadah haji dan majelis ta’lim menggunakan *cross seling dan retail*. Cara yang dilakukan untuk mempertahankan nasabah

¹ Prodi Muamalat FAI UMY (perh), Pedoman, hal.9.

melalui ketentuan tabungan mabrur yang tidak boleh ditarik, bagi hasil yang diberikan lebih kompetitif, bebas biaya administrasi, pada saat saldo nasabah telah terpenuhi dapat online SISKOHAT untuk mendaftarkan haji, bermitra dengan tour and travel, serta mempertahankan nasabah menggunakan strategi pemasaran menggunakan 7P.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan variabel *7P marketing mix*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu pada variabel *7P marketing mix* digunakan untuk menganalisis dalam memasarkan produk tabungan haji, sedangkan pada penelitian sekarang variabel *7P marketing mix* digunakan dalam keputusan pembelian pada produk tabungan dan penambahan variabel religiusitas. Jenis penelitian terdahulu kualitatif, sedangkan penelitian sekarang kuantitatif asosiatif menggunakan analisis data regresi linier berganda. Objek penelitian terdahulu di BSM KCP Wonosari, sedangkan objek penelitian sekarang BSM KCP Tanjungpandan.

2. Jurnal vol 2, no 2, dari Sulaiman Wahab pada tahun 2013 yang berjudul "*Marketing Mix dan Religi terhadap Minat Masyarakat*". Analisis data yang digunakan statistik distribusi dengan *multi regression analysis* dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh dominan terhadap minat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan variabel religiusitas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel 3P (proses, orang, dan bukti fisik), dan variabel dependennya keputusan menabung di bank syariah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian sekarang kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda.

3. Jurnal vol XXI no 1, dari Siti Samsiyah pada tahun 2016 yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia KC Sidoarjo*” dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F bahwa produk, harga promosi, tempat, bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BNI KC Sidoarjo. Namun bukti fisik berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel independen produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik. Dan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian sekarang menggunakan variabel proses, orang dan religiusitas, dengan dependennya keputusan menabung di bank syariah. Tidak melakukan uji autokorelasi pada uji asumsi klasik. Serta objek yang berbeda pada BSM KCP Tanjungpandan.

4. Jurnal vol 4, no 3, dari Nain Tara pada tahun 2014 yang berjudul “*Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan*”.

Penelitian bersifat deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

Penelitian sekarang menggunakan variabel *7P marketing mix* dan religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah. Dengan hasil variabel kesadaran ajaran keuangan Islam memiliki dampak yang paling signifikan pada adopsi untuk perbankan syariah. Sedangkan produk dan iklan berpengaruh negatif. Dan untuk religiusitas berpengaruh signifikan terhadap masyarakat muslim untuk beralih ke bank syariah di Pakistan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel religiusitas, dan produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu variabel independennya produk, iklan, dan religiusitas, sedangkan untuk variabel dependennya faktor apa saja yang bisa mempengaruhi masyarakat muslim untuk beralih ke bank syariah di Pakistan. Serta objek penelitian pada BSM KCP Tanjungpandan.

5. Jurnal vol 4, no 1, dari Zamroni dan Wahibur Rokhman pada tahun 2016 yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus pada tahun 2016*". Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,239 > 1,657$). Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,563 > 1,657$). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan karena $t_{hitung} >$

dari ttabel ($2,002 > 1, 657$). Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena thitung $>$ dari t tabel ($4,436 > 1, 657$). Dan syariah compliance berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel independen yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel 3P (proses, orang, dan bukti fisik), dan religiusitas. Serta variabel dependen yakni keputusan nasabah menabung.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Metopen	Perbedaan dengan Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
1	Resti Agustina Skirpsi (2015)	Analisa 7P Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik Dan Mempertahankan Nasabah (Studi Kasus	7P <i>Marketing Mix</i> sebagai variabel independen	Deskriptif Kualitatif, metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.	Analisis strategi 7P untuk memasarkan produk tabungan haji. Sedangkan penelitian ini pengaruh 7P dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung. Serta objek penelitian di BSM KCP Tanjungpanda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran dalam menarik nasabah yakni dengan memanfaatkan momen, aliansi dengan kelompok bimbingan ibadah haji dan majelis ta'lim menggunakan cross seling dan retail. 2. Untuk mempertahankan nasabah menggunakan strategi pemasaran menggunakan 7P.

		BSM KCP Wonosari)				
--	--	-------------------	--	--	--	--

2	Sulaiman Wahab dalam Jurnal (2013)	Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat	Variabel religiusitas , produk, harga, lokasi, promosi, sebagai independen.	Menggunakan analisis data statistic distribusi dengan <i>multi regression</i> analysis dan uji asumsi klasik.	Pada penelitian dahulu tidak menggunakan variabel proses, orang dan bukti fisik sebagai variabel independen, sedangkan dependennya sebagai keputusan menabung di bank syariah. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik non probability sampling & teknik sampling purposive.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang. 2. Variabel religiusitas berpengaruh dominan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang.
3	Siti Samsiyah dalam	Pengaruh Bauran Pemasaran	Variabel produk, harga,	Penelitian kuantitatif dan analisis	Menggunakan variabel 7P <i>marketing mix</i> dan religiusitas terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga promosi, tempat, bukti fisik berpengaruh signifikan

	Jurnal Ekonomi Vol. XXI No. 1 Juli 2016	Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia KC Sidoarjo	lokasi, promosi, dan bukti fisik sebagai variabel independe n.	regresi linier berganda .	keputusan menabung di bank syariah.	kepuasan nasabah PT.BNI KC. SIDOARJO 2. Namun bukti fisik berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah.
4	Nain Tara dalam Journal of Public Administration and Governance ISSN 2161-7104	Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan	Variabel independe n religiusitas , produk	Teknik non- probabilitas. Jenis penelitian deskriptif dengan alat analisis kuisisioner.	Menggunakan variabel 7P <i>marketing mix</i> dan religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah, bagaimana cara memasarkan bank syariah. Sedangkan pada peneliti terdahulu, melihat faktor apa saja yang bisa mempengaruhi	1. Variabel agama (religiusitas) berpengaruh signifikan dalam adopsi untuk IB dengan ($\beta = 0,156$) dan ($p < 0,05$). Agama memberikan kontribusi lebih dari 15% di adopsi untuk perbankan syariah. 2. Hasil regresi menunjukkan bahwa produk & layanan ini tidak signifikan berhubungan dengan

	2014, Vol. 4, No. 3				<p>masyarakat muslim untuk beralih ke bank syariah di Pakistan.</p>	<p>adopsi untuk IB, dengan p-nilai kesadaran mengenai produk dan layanan adalah 0,251 yang lebih besar dari 0,05, dengan ($\beta = 0,086$).</p> <p>3. Variabel keuangan Islam p-value kurang dari 0,05 dengan ($\beta = 0,254$), hal ini menggambarkan hubungan yang signifikan antara variabel. Dan variabel ini berpegaruh paling signifikan.</p> <p>4. Kesadaran dalam Iklan dan Adopsi ke IB, hasil penelitian ini menggambarkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan ($\beta = 0,048$)</p>
--	---------------------	--	--	--	---	---

						dan ($p > 0,05$). Hasil ini, menunjukkan iklan tidak
--	--	--	--	--	--	--

						memberikan kontribusi dalam adopsi IB.
5.	Zamroni dan Wahibur Rokhman dalam Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4, No 1, Juni 2016	Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus	Variabel independen produk, harga, lokasi, promosi	Analisis regresi linier berganda. Teknik sampel purposive sampling. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif.	Menggunakan variabel 3P <i>marketing mix</i> dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kudus. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kudus. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kudus. 4. Tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kudus 5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kudus

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.² Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup usaha-usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, caracara serta starategi promosi dan penjualan produk tersebut.³

Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang ia inginkan atau butuhkan dengan menciptakan dan menawarkan suatu produk atau jasa agar bertukar satu sama lain, dengan cara melihat kebutuhan konsumen, serta harga yang sesuai jika dijual, sehingga terjadi permintaan dan penawaran dalam suatu individu atau kelompok tersebut.

b. Konsep Pemasaran

² Philip Kotler. *Marketing Management*, New Jersey:Prentice Hall, 2000, hal.8.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Jakarta:Erlangga, 2009, hal.9.

Konsep pemasaran muncul sejak pertengahan 1950an sebagai ganti filosofi “buat dan jual”.⁴ Perusahaan pada saat itu hanya berfokus pada produk tanpa ada memperhatikan pelanggan dan perkembangan teknologi, sehingga banyak hasil produksi yang tidak laku di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsep pemasaran memiliki tujuan yang berbeda, diantaranya:⁵

- 1) Konsep produksi merupakan sebagai dasar utama bagi para penjual dengan menekankan produksi yang banyak namun dengan harga yang serendah mungkin.
- 2) Konsep produk merupakan konsep yang menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).
- 3) Konsep penjualan, pada konsep ini kegiatan promosi lebih gencar dan agresif untuk menjalankan usahanya tersebut.
- 4) Konsep pemasaran merupakan cara perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sehingga memberikan kepuasan yang efektif dan efisien kepada konsumen. Dengan itu mereka akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 5) Konsep pemasaran masyarakat, bagi dunia perbankan konsep ini yang paling tepat untuk diaplikasikan karena pelanggan benar-benar harus diperhatikan, dengan bertujuan supaya pelanggan tetap setia

⁴ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta,2010, hal,6.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2010 ,hal.178.

menggunakan produk dan jasa yang di sediakan oleh bank. Dengan konsep ini diharapkan juga bisa memberikan kesejahteraan kepada konsumen atau masyarakat. Dengan menekan lebih kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.⁶ Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.⁷

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi Keempat* Belas. Jakarta: Indeks, 2011, hal. 62.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2010 hal 192.

bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud dalam *marketing mix*, 7P

yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

Pendapat lain mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.⁹ Dan perlu diperhatikan bahwa dalam produk konsumen tidak hanya membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Dari dua defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki lebel atau (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Dengan cara melihat pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan dari keinginan masyarakat terhadap produk yang akan digunakan, sehingga bisa memberikan nilai yang bermanfaat (kualitas yang baik) kepada konsumen atas produk yang kita tawarkan.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014,hal.42.

⁹ Rambat Lupiyoadi,*Manajemen Pemasaran edisi 2*,Jakarta: Salemba Empat,2008,hal.70.

Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, adapun strategi dalam mengembangkan produk,¹⁰ sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas dari suatu bank sedangkan moto adalah kata yang mendorong bank dalam melayani kebutuhan masyarakat. Maka dari itu logo dan moto harus dirancang dengan benar sehingga masyarakat atau nasabah bisa dengan mudah ingat.

2) Menciptakan Merek

Jasa yang ditawarkan oleh bank perlu diberikan merek tertentu. Merek bisa berupa simbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek satu lembaga dengan lembaga lain hampir tidak ada merek yang sama. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

¹⁰*Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2010, hal .199.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Namun dalam dunia perbankan, kemasan diartikan pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah, pembungkus dalam bidang jasa, misalnya buku tabungan, cek, bilyet.

4) Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan, yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan. Dalam lembaga perbankan biasanya tercantum cara penggunaan, misalnya pada kartu ATM.

Dalam pembuatan produk, tentu konsumen harus mengetahui manfaat produk yang akan ditawarkan, sebagai berikut:¹¹

- a) Karakteristik produk yakni kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan daya tahan, desain, dan kreatifitas.
- b) Produk sebagai kumpulan keuntungan yakni hasil suatu produk yang dibeli bisa jadi keunggulan, dilengkapi berbagai macam fitur dalam produk untuk menunjang kegiatan nasabah. Adanya aplikasi BSM *mobile banking* sehingga banyak memberikan keuntungan kepada nasabah tanpa perlu terlibat langsung dengan karyawan.

¹¹ J.Paul Peter dan Jerry, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran edisi 9*, Jakarta: Salemba Empat: 2013, hal. 70.

c) Produk sebagai pemuas nilai yakni menambah nilai bagi pelanggan, manfaat dari produk tersebut yang menciptakan kepuasan terhadap konsumen, dengan kemudahan dioperasional dan diperbaiki jika terjadi kerusakan. Kartu ATM yang ketelan saat melakukan transaksi, nasabah hanya perlu mengkonfirmasi dengan pihak bank, dengan itu *customer service* bisa memblokir dan membuatkan ATM yang baru.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi.¹² Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan. Serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan harga adalah suatu cerminan dari nilai. Harga salah satu aspek yang paling penting kegiatan pemasaran.¹³ Bagi perbankan yang berprinsip syariah adalah bagi hasil. Sedangkan bagi perbankan konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya sewa, biaya tagih dan lain sebagainya. Dari harga yang ditetapkan, lembaga

¹² Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga. 2008, hal.63.

¹³ *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2010, hal.135.

untuk bunga simpanan yang tinggi dan bunga pinjaman yang rendah tetapi dalam kondisi yang masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penetapan harga ini diharap penjualan terus meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Dengan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Memberikan kesan atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan memiliki kualitas yang tinggi, biasanya harga jual yang ditentukan semakin tinggi pula, namun konsumen akan merasa puas jika produk yang kita berikan berkualitas bagus.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat pesaing. Dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, sehingga tidak adanya ketimpangan harga.

Memilih harga tergantung keperluan, yaitu:¹⁵

1. Kesesuain harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan. Dengan kualitas produk yang

¹⁵ J. William Staton, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi*, Jakarta: Erlangga: 1998

bagus dan pelayanan. Kualitas produk harga yaitu kelengkapan fasilitas dari setiap produk yang ditawarkan, sehingga kesesuaian harga dan kualitas terhadap nasabah yang menggunakan akan merasa puas. Serta pelayanan yang baik akan merasa puas dan senang, sehingga harga yang mau dibayarkan berapapun akan tidak menjadi masalah, harga potongan bulanan yang mahal namun pelayanan juga buruk, nasabah tentu akan merasa tidak puas.

2. Keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya, diantaranya:
 - a. Biaya administrasi, dilihat dari setoran awal saat pembukaan rekening buku tabungan yang murah. Maka nasabah akan banyak menggunakannya.
 - b. Potongan harga yang tidak terlalu tinggi, potongan perbulan yang tidak terlalu memberatkan nasabah.
3. Daya saing harga diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan adanya setoran awal yang murah, akan meningkatkan nasabah dalam pembukaan rekening tabungan. Lembaga harus bisa memposisikan harga, dan pangsa pasar dijadikan untuk penentu harga.
4. Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dengan segi manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah. Bisa dilihat

dengan kelengkapan fitur dan kesesuaian spesifikasi yang ada dalam produk tabungan sehingga bisa memenuhi kebutuhan nasabah.

c. Lokasi (Place)

Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang tepat, masyarakat akan mengetahui keberadaan lembaga perbankan tersebut, sehingga lokasi juga salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.¹⁶ Pengertian lain dari lokasi yaitu jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa yang disediakan bank dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.¹⁷

Bagi sebuah perusahaan apalagi perbankan pemilihan suatu lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kas, termasuk peletakan ATM. Dengan penempatan fasilitas yang tepat, membuat pertimbangan bagi pengguna untuk memakai jasa bank tersebut. Bank harus mampu melihat sasaran pasar yang akan dituju

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal.215.

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal.126.

sesuai dengan core business dari perusahaan, bisa memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Dalam perbankan Indonesia terkaitnya dengan office *channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.¹⁸ Untuk menjalankan kegiatan operasional bank, dengan itu lokasi bank harus strategis agar nasabah maupun masyarakat bisa dengan mudah bertransaksi. Pemilihan lokasi tergantung keperluan, seperti:¹⁹

- a) Lokasi untuk kantor pusat.
- b) Lokasi untuk kantor wilayah.
- c) Lokasi untuk kantor cabang
- d) Kantor kas
- e) Mesin-mesin ATM.

Sedangkan lokasi dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank, ada hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a) Dekat dengan lokasi pasar.

¹⁸ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal16.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal .216.

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas dekat dengan pasar. Sehingga pedagang bisa mudah bertransaksi dalam bisnis sehingga tidak terlalu khawatir dengan uang tunai.

- b) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

Mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan kantor cabang, sehingga tidak terjadi kesulitan untuk bertransaksi.

- c) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik.

Mempertimbangkan pembukaan kantor dikawasan industri, agar bisa menawarkan fasilitas tabungan bagi karyawan atau jasa lainnya.

- d) Dekat dengan perkantoran.

Yang menjadi target atau tolak ukur adalah karyawan kantor dan kantor. Untuk karyawan kantor bisa melakukan penabungan pada bank yang dekat dengan lokasi kantor, sedangkan untuk perkantoran sendiri menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) kepada kantor atau perusahaan.

- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Jika lokasi yang dipilih sudah padat dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga nantinya akan sulit memperluas *market share* suatu lembaga.

Setelah penempatan lokasi, selanjutnya menentukan *layout* gedung dan *layout* ruang kantor.²⁰ Dengan ruangan dan gedung yang tidak nyaman membuat nasabah bosan, bila berhubungan dengan bank. Karena *layout* ini saling berhubungan demi kenyamanan dan keamanan nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²¹

Sedangkan menurut pendapat lain bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi, jangan harap nasabah dapat mengenal bank.²²

Berdasarkan defenisi di atas promosi merupakan komunikasi. Dengan menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan kebaikan produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen agar membeli produk tersebut. Karena dengan kita mempromosikan suatu barang, bisa mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, karena disinilah

²⁰ *Ibid*:217

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 120.

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal .222.

terjadinya pembelian dan penjualan atas ketertarikan produk atau jasa yang dipromosikan.

Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Serta menyesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:²³

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Adapun cara yang bisa dilakukan, yakni: Pemasangan *billboard* di jalan yang strategis, pencetakan brosur, dengan menyebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dan lain sebagainya. Yang bisa menarik minat calon nasabah.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dengan tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan yang bisa dilakukan bagi bank adalah, pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu,

²³ *Ibid.*

pemberian *souvenir* kepada nasabah yang *loyal* dan lain sebagainya, potongan harga disaat hari tertentu.

3) Publisitas (*publicity*)

Untuk memberikan citra yang baik bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosial, perlombaan cerdas cermat, melakukan seminar produk ke instansi-instansi. Sehingga bisa meningkatkan pamor bank, baik secara langsung atau tidak

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Usaha yang dilakukan masing-masing karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini yang berpengaruh besar yakni *customer service*.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa.²⁴ Bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁵

Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting (*vital*) dalam sebuah proses kegiatan dan

²⁴ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2013.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 75.

keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (Chief Executive Officer) dalam meningkatkan kualitas layanan:²⁶

- 1) Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- 2) Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
- 3) Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- 4) Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

Elemen orang memiliki dua aspek²⁷, yaitu:

- 1) *Service People*

Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap

²⁶ Resti Agustina, Analisa 7p Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari), *Srips*, Fakultas Agama Islam, 2015.

²⁷ Dinnul Alfian Akbar, Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang), *Jurnal I-Economic*, Vol. 2. No.1 Juli 2016, hal 1-18.

perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:²⁸

- 1) Pelatihan (*learning center*) yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.
- 2) Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
- 3) Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier. Program ini memberikan

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 75.

keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

f. Proses (*Procces*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²⁹ Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan.

Dapat di simpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi anatara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut.

Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang merker/CEO (Chief Executive Officer) bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses:³⁰

- 1) Rincian standar prosedur operasi , manual, dan deskripsi kerja.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal.76.

³⁰ Gesang Udi Waluyo, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Produk *Funding* Pada BMT UMY, *Skripsi*, Fakultas AgamaIslam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016

- 2) Prosedur/komplain nasabah.
- 3) Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- 4) Keterlibatan ifungsional
- 5) Tingkat *just in time delivery-lead times deleveries*.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidience*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.³¹

Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan,seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan di rasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri.³²

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 89.

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal. 120.

kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:³³

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, *layout* suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- 2) Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Alat ukur dalam mengelolah bukti fisik menurut Lovelock, diantaranya³⁴:

- a) *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, misalnya membuat *layout* ruangan atau gedung semenarik mungkin.
- b) *An a message creating medium* dengan adanya symbol atau syarat khusus untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada nasabah, misalnya kualitas produk yang khas.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 89.

³⁴ Tri Astuti, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi UNY, 2013

- c) *An effect creating medium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bisa menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ketaatan kepada agama. Religiusitas dapat diartikan sebagai ketaatan atau kepercayaan individu terhadap perintah agama yang diyakininya, agama berasal dari kata, *al-Din*, religi (*relege, religare*) dan agama. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat.³⁵

Menurut pendapat lain religiusitas merupakan sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.³⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan masing-masing individu terhadap agama yang diaplikasikan dalam

³⁵ Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada:2012, hal.12.

³⁶ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*, Vol.4, No.1 Januari - Juni 2016, hal.189-217.

kehidupan sehari-hari sebagai keyakinan, dalam sikap dan tingkah laku serta keadaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Menurut Islam religiusitas adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-qur'an surah al-baqarah ayat 208:

يَتَّبِعُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Strak mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:³⁷

1) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersumber dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan dalam mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih

³⁷ Wahyu Utami, Marijati Sengen dan M. Yudy Mangkurat, Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, Februari 2015, hal 79-89.

bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Misalnya dalam kegiatan ekonomi, bahwa khususnya masyarakat muslim mengetahui bahwa dalam al-quran tertera ayat yang mengatakan riba itu haram. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat misalnya membayar zakat, ibadah shalat, puasa, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya tidak dikabulkan, dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang

menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaranajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci, tradisitradisi. Dimensi dalam Islam ini meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah.

5) Dimensi konsekuensi

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya penabung yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tentu akan cenderung berpaling dengan praktek bisnis yang halal sehingga bebas dari unsur riba, dan tidak mendapatkan dosa dari transaksi yang sejalan.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³⁸

³⁸ James F.Engel,Roger D.Blacwell,Paul W, *Panduan Riset Perilaku Konsumen, jilid 1*,Tangerang:Binarupa Aksara Publisher, hal 3.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku atau cara yang bersangkutan baik sesama individu dan rumah tangga, bagaimana perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta tindakan dalam memperoleh, memakai dan menghabiskan produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

Terdapat tiga sebab yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor individu.³⁹ Bahwa setiap keputusan dalam pemilihan sesuatu terdapat pertimbangan dari masing-masing konsumen.

1) Faktor kebudayaan sangat berpengaruh luas dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang dalam yang paling mendasar. Dalam menjalankan perannya pemasar harus bisa memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan:

a) Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai dan persepsi setiap orang akan berbeda sesuai tempat yang membentuk mereka. Sehingga

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta:

pemasar harus jeli dalam melihat pergeseran kultur yang ada untuk menyediakan produk-produk baru yang sesuai dan diinginkan konsumen.

- b) Subkultur merupakan bagian lebih kecil dari kultur, atau sebuah kelompok dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Dengan banyaknya subkultur membuka peluang bagi pemasar menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur tersebut.
 - c) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen, teratur dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang para anggotanya memiliki minat, nilai, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial di ukur berdasarkan pendidikan, pekerjaan, kekayaan, dan lain sebagainya yang bisa membentuk kelompok dengan kepentingan yang sama.
- 2) Faktor-faktor sosial, pada faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karna itu pemasar harus benar dalam memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Adapun faktor-faktor sosial dipengaruhi oleh:
- a) Keluarga bisa mempengaruhi seseorang terhadap perilaku pembeli.

- b) Kelompok, atau referensi kelompok merupakan kegiatan yang bisa memberikan pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap seseorang.
 - c) Peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok yang setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum dari masyarakatnya.
- 3) Faktor Individu merupakan keputusan seseorang dalam menggunakan atau memakai suatu produk atau jasa dengan dipengaruhi beberapa karakteristik, misalnya:
- a) Faktor umur dimana pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah sesuai kebutuhan hidupnya. Serta selera seseorang berhubungan dengan usia.
 - b) Keadaan ekonomi bisa dilihat berdasarkan tingkat pendapatan yang dapat mempengaruhi pilihan produk.
 - c) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
 - d) Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang.

5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses penyesuaian yang akan digunakan untuk menyatukan pengetahuan serta mengevaluasi dua

atau lebih dalam memilih sesuatu.⁴⁰ Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif dengan mengandung tiga pengertian, yaitu:⁴¹

- a. Ada pilihan atas dasar logika dan pertimbangan.
- b. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- c. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan dengan tujuan tersebut.

Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen, diantaranya:⁴²

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimana pembeli merasakan suatu masalah atau kebutuhan yang mengharuskan ia membeli produk atau jasa tersebut, yang bisa ditimbulkan dengan sikap interal atau eksternal. Sikap atau rangsangan internal yakni kebutuhan normal seseorang, misalnya keterbatasan keuangan dalam modal usaha. Sedangkan rangsangan eksternal dengan adanya promosi atas masalah yang dihadapi, masalah tersebut naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan untuk melakukan pembelian agar masalah yang dihadapi konsumen teratasi.

⁴⁰ J Paul Peter, Jerry C.Olson,*Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*,Jakarta:Salemba Empa,2013, hal 163.

⁴¹ Ghozaki Maski, Analisi keputusan Nasabah Menabung :Pendekatan Komponen dan Model Logistik Pada Bank Syariah Di Malang,*Jurnal of Indonesian Applied Economics*,Vol 4,2010, hal -57.

⁴² Philip Kotler, Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*, Jakarta:Erlangga,2008, hal.184.

2) Pencarian informasi

Tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian bisa dengan mengunjungi lembaga atau toko agar bisa mempelajari produk atau jasanya, menelpon teman dan lain sebagainya publik (media massa).

3) Evaluasi alternatif

Situasi konsumen dalam mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif atas kepercayaan yang tinggi mengenai konsekuensi yang relevan dengan menggabungkan pengetahuan atau hasil informasi yang didapat untuk dijadikan pilihan dalam pengambilan keputusan.

4) Keputusan pembelian

Tahap evaluasi dalam membeli produk/jasa yang dipilih, dari berbagai pertimbangan dan resiko yang akan dihadapi kedepannya.

5) Perilaku pascapembelian

Hasil dari produk dan jasa yang sudah kita beli, antara promosi dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga adanya timbul rasa puas dan tidak puas. Dan disini peran lembaga atau toko dalam mengevaluasi produk dan jasa yang mereka tawarkan sehingga bisa mempertahankan produk dan jasa mereka dalam jangka waktu yang lama.

6. Bank Syariah

1) Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.⁴³

Bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya mengacu pada hukum islam dengan tidak membebankan bunga, ataupun tidak membayar bunga kepada nasabah.⁴⁴ Dengan demikian bank bisa dikatakan sebagai perantara antara orang yang kelebihan uang, dan kekurangan uang, dan melakukan transaksi dipihak bank.

2) Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah tercantum dalam AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:⁴⁵

Manajer investasi, bank syariah dapat mengelolah investasi dana nasabah (*mudharabah*)

- 1) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal 11.

⁴⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta, Kencana, 2013, hal 20.

⁴⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri*, Yogyakarta: EKONESIA, 2013, hal 45.

- 2) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 3) Pelaksanaan kegiatan sosial, yang melekat dengan entitas keuangan syariah, bank islam juga berkewajiban untuk mengeluarkan dan mengelolah zakat serta dana-dana sosial lainnya, demi kehidupan masyarakat yang sejahtera.

3) Produk-Produk Bank Syariah

Hubungan bank syariah dengan nasabahnya bukan hubungan debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kemitraan antara penyandang dana dengan pengelola dana. Secara garis besar ada tiga produk *funding* yang ditawarkan perbankan syariah,⁴⁶ diantaranya:

1) Tabungan

Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudhrabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, namun tidak dapat diambil dengan menggunakan cek, bilyet giro dan alat lain yang sejenis dengan itu. Ada dua prinsip tabungan yakni :⁴⁷

⁴⁶ M.Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

⁴⁷ Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008

a. *Al-Wadi'ah* (Simpanan)

Wadi'ah biasa dikenal dengan titipan atau simpanan. Dalam perbankan terdapat dua cara pengaplikasian, yakni *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro, dimana pihak yang dititipi (bank) bisa memanfaatkan atau bertanggung jawab atas harta yang dititipi nasabah. dan pihak bank bisa memberikan sedikit keuntungan kepada nasabah atas hasil manfaat usaha yang dijalankan oleh pihak bank, berdasarkan kebijakan bank. Sedangkan *wadi'ah amanah* harta yang dititipi tidak boleh dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak bank (dititip), namun pihak bank boleh mengenakan biaya administrasi kepada nasabah atas timbal balik penjagaan barang yang dititipkan.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah* adalah penyimpan dana atau deposit sebagai *shaibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Setelah itu bank bisa melakukan penyaluran dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan dengan menggunakan dana tersebut baik dalam bentuk *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya. Sedangkan hasil usaha tersebut akan dibagi hasilnya kepada nasabah penabung berdasarkan

nisbah yang disepakati. Dan dalam pembiayaan mudharabah, jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Prinsip *mudharabah* biasa diaplikasikan pada produk tabungan biasa dan deposito. *Mudhrabah* terbagi menjadi dua yaitu, *mudhrabah muqayyadah* adalah keterbatasan bentuk kerja sama antara *shaibul maal* dan *mudharib* dengan dibatasi oleh spesifikasi bisnis tertentu, waktu dan tempat usaha. Sedangkan yang kedua, *mudharabah mutlaqah* adalah bentuk kerja sama yang cakupan luas atau tidak dibatasi oleh spesifikasi bisnis tertentu, waktu dan tempat bisnis.

2) Deposito

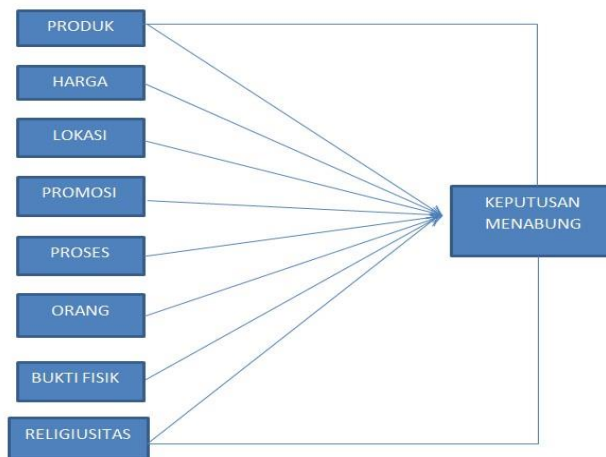
Deposito adalah bentuk simpanan nasabah namun mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu yang bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan. Dan nasabah tidak boleh mencairkan dananya, sebelum tanggal jatuh tempo yang telah disepakati.

3) Giro

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang

penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau sarana perintah pembayaran lainnya.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁸ Penelitian yang mempunyai dua atau lebih variabel, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi ataupun hubungan. Dalam penyusunan hipotesis penelitian yang berbentuk komparasi maupun hubungan, maka diperlukan sebuah kerangka berfikir.

Keterangan:

- a. Garis tanda panah menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, hal.60

b. Garis tanpa tanda panah menunjukkan ada tidaknya variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.