

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003: 57).

Perilaku konsumen (*consumenten behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginannya berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Hal terakhir yang menjadi *point* penting adalah bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam memilih dan mengambil sebuah keputusan untuk menemukan pilihan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2001: 106) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan mengandung sub-kebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang *relative* permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

a) Kelompok Acuan

Menurut (Kotler, 2001) kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.

c) Status dan peran

Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahap tahap siklus umur

Kelompok membeli barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli pakaian bisnis.

c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui tanggapan, dorongan, petunjuk, tanggapan, penguatan, yang saling mempengaruhi.

d) **Keyakinan dan Sikap**

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2. Pengertian Bank

Pertumbuhan perekonomian Indonesia tidak terlepas dari sektor perbankan. Industri perbankan memegang peranan yang sangat penting untuk menumbuhkan produktivitas di dalam sektor riil. Di dalam dunia perbankan terdapat tiga jenis bank, yaitu bank umum (*comersial bank*), bank investasi (*mercent bank*), dan bank pembangunan (*development bank*).

Pengertian bank menurut UU RI tahun 2008 tentang perbankan syariah (Gita Danupranata: 2009:19) :

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
- b. Bank konvensional adalah bank yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah.

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh

berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam syariah *marketing*, segala aktivitas mulai dari melakukan strategi pemasaran, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* harus mematuhi hukum-hukum syariah. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam kamus ekonomi, bauran pemasaran adalah cakupan dimensi kompetitif dimana perusahaan-perusahaan (*firms*) mempromosikan produknya

kepada para pelanggan dan para konsumen potensial, yang mencakup bentuk, kualitas dan sebagainya dari barang dan jasa itu sendiri, harga, iklan dan promosi, kemasan, distribusi, penjualan serta pelayanannya.

Berdasarkan pada definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program pemasaran yang efektif adalah mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menyerahkan nilai kepada konsumen.

4. Variabel-Variabel *Marketing Mix*

Kotler dan Keller (2006:167) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a. **Produk (*Product*)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bagi bank syariah, produk merupakan komponen tawaran (*offers*) yang harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.

Produk sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan perbankan syariah.

Contoh dari produk ini berupa citra bank, reputasi bank, asset bank, kemampuan bank menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan jasa lain (pembayaran rekening listrik, air, telepon dan jasa lain).

b. Harga (*Price*)

Arti yang paling sempit untuk harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luasnya, harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dalam kamus ekonomi adalah nilai uang dari satu unit barang (*good*), jasa (*service*), aktiva (*asset*), atau masukan faktor (*factor input*).

Diketahui bahwa ada kecenderungan pada pelanggan prospektif untuk menggunakan harga produk sebagai indikator kualitas. Sebagian peneliti mengemukakan bahwa kecenderungan ini bahkan lebih kuat dengan jasa. Mereka berargumentasi bahwa tidak adanya data material relatif untuk menilai jasa membuat harga sebagai sebuah indeks kualitas yang secara potensial penting.

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga dalam perbankan syariah biasanya dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah. Ketika jasa yang dihasilkan oleh bank syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari bank konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli bank konvensional.

Contoh dari harga biaya administrasi sebagai kewajiban menggunakan jasa bank, tanggungan nasabah atas uang yang dipinjamkan oleh bank, potongan atau tambahan atas uang yang dijamin pada bank dan jaminan yang diwajibkan pada nasabah atas produk pinjaman.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keadaan lingkungan perbankan syariah dalam menjalankan dan mengembangkan jasa perbankan syariah serta menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Saluran distribusi berhubungan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan

melakukan operasionalnya. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke plosok daerah adalah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan waktu serta dilakukan secara bertahap atau dengan menggunakan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia.

Contoh dari tempat ini antara lain berupa kantor cabang yang dimiliki, lokasi kantor, fasilitas *system online* antar cabang, ketersediaan ATM (*Automatic Teller Machine*), kemudahan lain (*internet banking, call banking*).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Contoh promosi antara lain iklan yang komprehensif, informasi yang tersedia disetiap kantor, iklan menarik dan mudah dipahami, memberikan hadiah sebagai nilai tambah.

Program promosi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga dengan bauran promosi (*promotial mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran.

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini.

Bom dan Bitner (2006:170) menambah dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, ada tambahan dengan 3P:

a. Orang (*People*)

Orang (*people*) dalam hal ini yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja

sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh bank syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari segi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memerlukan strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan salah, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

b. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan. Contoh dari bukti fisik gedung bank syariah, peralatan yang modern dan tidak ketinggalan jaman, lapangan parkir yang luas dan aman, ruang tunggu yang nyaman, keindahan dan kebersihan kantor, tersedianya buku panduan atau brosur untuk nasabah, cinderamata bagi nasabah.

Produk berupa pelayanan jasa bank syariah merupakan suatu hal yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah bank syariah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah *testimonial positif* kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari sekarang.

c. Proses (*Process*)

Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Contoh dari proses pelayanan yang cepat dan efisien, ketelitian dan keakuratan pencatatan dalam setiap transaksi, tersedianya karyawan dalam melayani nasabah, kerahasiaan bank yang terjamin.

Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah agar dapat

menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu juga biasanya diterima oleh nasabah bank syariah.

5. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Peter dan Olson dalam Kotler (2006: 22) mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.

Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana para mereka. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market* (pasar pembeli), bank dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah bank yang setiap saat dapat berubah karena variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menabung.

Meningkatnya persaingan dapat dilihat dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah bank syariah. Strategi pemasaran menjadi perangkat pondasi dasar yang konsekuen, tepat dan layak, yang oleh suatu

perusahaan diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan, sasarannya dalam hal konsumen dan mendapatkan keuntungan dalam suatu lingkungan pesaing tertentu. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Karena konsumen adalah titik inti dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil, maka perumusan *marketing mix* perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

6. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Syariah

Perilaku konsumen seorang muslim dalam menjalankan kegiatan perekonomian, baik itu konsumsi, produksi, maupun distribusi bukan hanya untuk tujuan dunia semata, tetapi juga untuk tujuan akhirat, yaitu untuk mencapai keridhaan Allah SWT.

Menurut Ibnu Khaldun seperti dikutip Muhammad (2002:45) menyatakan bahwa dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya bisa tergantung pada variabel-variabel politik, sosial dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syariah. Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syariah, maka orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur yang penting karena memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia,

yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya dan ekologi. Keimanan juga sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumsi seorang muslim tidak hanya didasarkan atas sedikit banyaknya barang yang dikonsumsi, namun harus mempertimbangkan kaidah-kaidah syariah Islam. Seperti halnya barang yang dikonsumsi itu halal atau haram, tidak adanya unsur riba, memperhitungkan zakat dan infaq, bagaimana etika dan moral konsumen dalam berkonsumsi, apa tujuan mereka melakukan aktivitas konsumen, serta bagaimana perilaku konsumsi seorang konsumen jika dikaitkan dengan lingkungan dan lain sebagainya.

7. Konsep Pemasaran Syariah

Pasar syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Orang-orang hanya tertarik untuk berbisnis syariah hanya karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan *finansial* sebesar-besarnya tanpa peduli

apakah bisnis yang digeluti menyimpang atau bertentangan dengan ajaran Islam atau cara yang digunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.

Marketing dalam Islam merupakan tingkat tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorong karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual *marketing* adalah tingkat “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan prinsip atau aturan syariat. Aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

8. Karakteristik *Marketing* Syariah

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan konsep yang positif. Kedepannya diharapkan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

M Syakir dan Hermawan (2005:67) karakteristik pemasaran itu sendiri mengarahkan pada proses yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik pada syariah *marketing*:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhan-an adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b. Etis

Syariah *marketing* mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sifat realistis pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis merupakan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya tetap terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah *marketing* bersifat universal. *Marketing* syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

9. Preferensi Nasabah

Preferensi dalam kamus ekonomi adalah pilihan-pilihan (*choices*) yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dari pendapatan disposibel mereka yang terbatas dan juga permintaan (*demand*) untuk produk-produk. Bersamaan dengan pemilihan terhadap produk-produk apa yang dibeli, para konsumen juga akan menyatakan preferensi terhadap merek dagang (*brand*) tertentu dari suatu produk yang dibeli. (www.preferensi_nasabah.com).

Preferensi merupakan kecenderungan seseorang untuk mengutamakan sesuatu diantara beberapa pilihan. Seseorang yang memilih sesuatu yang menurutnya lebih baik. Seseorang yang menentukan suatu pilihan tanpa ada unsur keterpaksaan. Termasuk juga di dalamnya adalah orang yang menyukai dan cenderung kepada satu pilihan.

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat belum tentu dapat menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan tidak dikenalnya produk oleh konsumen, sehingga produk tersebut tidak akan berhasil di pasar sasaran. Upaya memperkenalkan produk tersebut

kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Konsumsi sendiri menurut perspektif Islam tidak luput dari peranan keamanan, karena keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumberdaya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

10. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Preferensi Nasabah

Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah sebagai tempat untuk menabung (Bayu Swasta, 2009:89).

- a. Produk (*Product*), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas produk yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an, namun agar lebih bisa menarik minat nasabah terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi agar nasabah mau beralih dan menggunakan produk bank syariah.
- b. Harga (*Price*), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga dalam perbankan

syariah dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan sebuah manfaat dan keuntungan di bank syariah.

- c. Tempat (*Place*), menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke plosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Pemilihan tempat yang strategis dan mudah untuk di jangkau akan sangat menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah.
- d. Promosi (*Promotion*), akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam *marketing*, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya.
- e. Orang (*People*), sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM akan sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.
- f. Bukti Fisik (*physical Evidence*), cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya biasanya dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi.
- g. Proses (*Process*), proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu juga biasanya diterima dengan baik oleh nasabah.

Faktor promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Berapapun kualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Bank BNI Syariah berusaha mengkomunikasikan produk-produk

yang di tawarkan melalui media cetak dan elektronik. Melalui internet, nasabah dapat mengetahui dengan mudah dan cepat informasi mengenai Bank BNI Syariah seperti bagi hasil yang ditawarkan, laporan keuangan dan prestasi-prestasi yang diterima oleh Bank BNI Syariah.

Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana para mereka. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market* (pasar pembeli), bank dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah bank yang setiap saat dapat berubah karena variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menabung.

Perusahaan yang menginginkan kemajuan terhadap usahanya perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran, begitu pula dengan bank syariah. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan perbankan syariah harus menerapkan strategi yang kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah agar nasabah tertarik untuk mengambil keputusan menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Perusahaan perbankan tidak mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Keberadaan nasabah itu sendiri mempunyai pengaruh yang sangat

penting pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa. Hal tersebut menuntut bank syariah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian produk di bank syariah. Dengan dasar hal inilah, bank syariah dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar dan diharapkan perusahaan perbankan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap nasabah.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan riset *Marketing Mars* Indonesia, faktor utama nasabah memilih bank syariah adalah karena keuntungan yang bersifat emosional atau *emotional benefit*. Hal ini tercermin dari dua alasan terbesar nasabah, yaitu kesesuaian dengan syariat Islam dan keinginan terhindar dari riba, faktor yang bersifat keuntungan fungsional yang mendasar atau *functional benefit*. Seperti kedekatan lokasi, keamanan, bagi hasil, dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa, mayoritas perbankan syariah merupakan nasabah emosional yang masih fokus pada keuntungan emosional semata. Sebaliknya, perbankan syariah masih kurang fokus pada nasabah yang mementingkan keuntungan rasional (Marketing Mars Indonesia, 2008:108).

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Widiawati (2008) dengan judul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* yang dipertimbangkan Nasabah dalam Menyimpan Dana Pada Bank Pemerintah di Kota Malang”. Hasil analisis faktor *marketing mix* yang dilakukan oleh Diah Widiawati ini menunjukkan bahwa hampir semua variabel *marketing mix* merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Pemerintah. Variabel yang tidak dipertimbangkan oleh nasabah adalah variabel orang (*people*), sedangkan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2000) yang berjudul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* yang Mendasari Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada Bank Syariah”. Hasil analisis yang dilakukan oleh Iskandar menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan melakukan transaksi pada Bank Syariah adalah faktor produk (*product*), karena produk merupakan faktor yang memiliki peranan penting sehingga menjadi pertimbangan utama bagi nasabah. Sedangkan untuk faktor yang lain seperti harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*),

bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) kurang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana 2011 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Yogyakarta”. Menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan bank syariah sebagai tempat untuk melakukan transaksi adalah faktor promosi (*promotion*) dan faktor produk (*product*).

B. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro Mudrajat, 2003:76). Dari rumusan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan dengan mengkaji penelitian terdahulu, maka penulis menurunkan hipotesis bahwa:

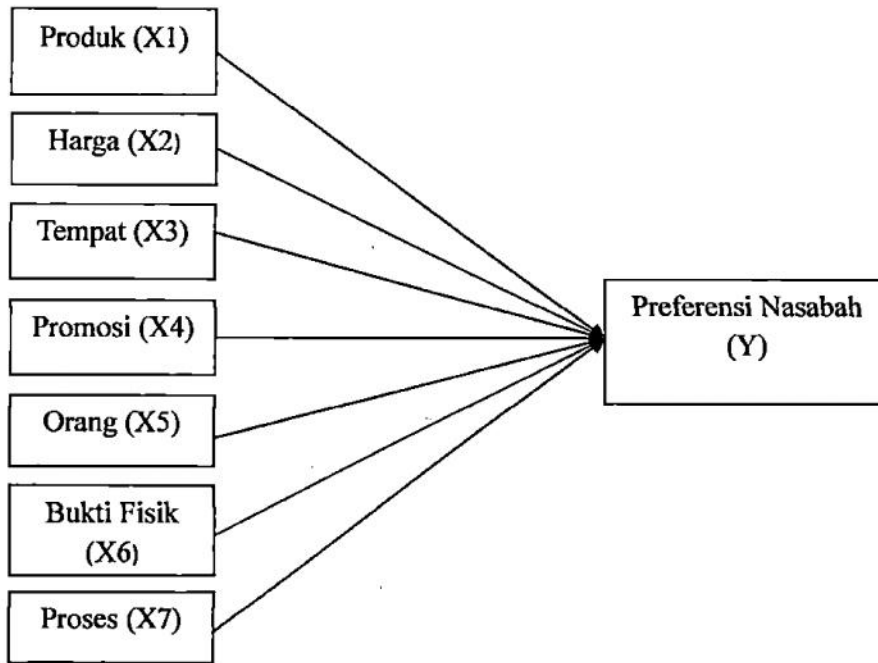
H₁ : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.

H₂ : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.

- H₃ : Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.
- H₄ : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.
- H₅ : Orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.
- H₆ : Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.
- H₇ : Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah.
- H₅ : *Marketing Mix* (produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah secara simultan.

C. Model penelitian

Model penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) baik secara bersama-sama maupun secara individual. Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian