

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap analisis hasil penelitian ini, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keilmuan tugas akhir ini dan berapa banyak penelitian yang juga mengkaji pembahasan ini. Untuk itu penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, jurnal ilmiah, dan lain-lain yang terkait dengan tugas akhir ini. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul yang penulis akan teliti.

Penelitian seperti di atas pernah dilakukan oleh Sri Rahmawati (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Dengan Atribut Produk Sebagai Variabel intervening. Dengan hasil penelitian variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini dengan penelitian milih Sri Rahmawati memiliki persamaan dalam meneliti pengaruh yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Penelitian ini berbeda dengan sebelumnya, karena menggunakan metode Analytical Hierarchy Process dengan kriteria atau variabel yang berbeda.

Penelitian Efi Nurdiana (2008) Analisis Pemilihan Bank Sebagai Tempat Menabung Dengan Metode Analytical Hierarchy Process. Hasil dari penelitian tersebut adalah faktor dengan preferensi tertinggi adalah fasilitas ATM dan yang terendah faktor Capital Adequact Ratio (CAR). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan metode Analitycal Hierarchy Process. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena objek yang diteliti adalah bank syariah dan kriteria yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asyharul Umam (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Pati dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nelvi (2015) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Yogyakarta terdapat ketidakkonsistensian. Penelitian milik Asyharul Umam mendapat hasil bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah dalam kasus ini yaitu Bank Syariah Mandiri. Sedangkan variabel yang bernilai positif signifikan adalah variabel Product, Place, People, Process, dan Physical Evidence. Berbeda dari penelitian milik Neneng Nelvi yang mendapatkan hasil bahwa Harga (Price) memiliki nilai positive signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah dalam kasus ini adalah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Ditha Alfrian Fajri (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei

pada nasabah Bank Muamalat cabang Malang). Penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Menabung. Variabel Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung.

Penelitian terkait pengambilan keputusan nasabah ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang cenderung berubah dan dinamis. Sehingga penelitian mengenai pengambilan keputusan masih relevan untuk diteliti guna mengetahui apa yang menjadi pilihan dan kebutuhan konsumen khususnya konsumen perbankan saat ini.

## **B. KERANGKA TEORITIK**

### **1. Karakteristik Bank Syariah**

Karena sifatnya yang berdasarkan prinsip syariah, maka produk-produk bank syariah berbeda dengan perbankan konvensional, yakni adanya larangan memakai sistem bunga bank yang dikategorikan sebagai riba, larangan melakukan transaksi yang mengandung unsur *maisyir* (judi), *gharar* (ketidakpastian), dan *bathil*. Sebagai gantinya digunakan sistem bagi hasil. Secara garis besar kegiatan operasional bank syariah terbagi menjadi 3 kategori, yaitu:

- a. Kegiatan penghimpunan dana (Funding)
- b. Kegiatan penyaluran dana (Lending)
- c. Jasa bank

Bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari bank konvensional salah satunya adalah prinsip bagi hasil. Bank syariah yang mengusung prinsip kesyariahan yang berbeda dengan perbankan konvensional. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa umur, jender dan agama mendorong nasabah untuk memilih bank Syariah sebagai tempat menabung. Sebaliknya, tingkat pendapatan, wirausaha, dan status pelajar menyebabkan nasabah lebih memilih bank konvensional. Dampak positif tertinggi berasal dari agama, dengan kata lain banyak konsumen yang memilih layanan perbankan syariah didasari oleh faktor agama, pemahaman mengenai hukum riba, dan layanan dengan prinsip syariah. Meskipun mayoritas orang Indonesia adalah Muslim terjadinya kemungkinan untuk memilih bank Syariah masih rendah.

Jenis simpanan yang sangat diminati nasabah salah satunya adalah tabungan (saving deposit). Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, atau giro. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan menggunakan buku tabungan, slip penarikan di bank dengan nomor rekening tersebut atau dapat dilakukan melalui fasilitas ATM. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan prinsip *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, atau giro.

Dalam perbankan syariah produk tabungan atau simpanan biasanya menggunakan akad *wadiah* (titipan) atau *mudharabah*. Pada dasarnya akad wadiah merupakan akad murni titipan tanpa adanya perjanjian untuk bagi hasil. Sedangkan akad mudharabah merupakan akad yang digunakan dalam tabungan atau simpanan dengan bagi hasil.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Amstrong,2001:7). Ketika akan merancang sebuah program,sebuah program harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa,yaitu:

- a) Tidak berwujudnya jasa (*service intangibility*) yang berarti jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar, atau dibau sebelum dibeli.
- b) Tidak terpisahnya jasa (*service inseparability*) maksudnya adalah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya,apaka penyedia itu manusia atau mesin. Karena pelanggan akan turut hadir pada saat jasa itu diproduksi,interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan

adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

- c) Keragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana mereka disediakan.
- d) Tidak tahan lamanya jasa (*service perishability*) berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

#### **b. Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Untuk bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh, yaitu:

##### a) *Product* (produk)

Produk harus memiliki kelebihan dibanding pesaingnya supaya konsumen tertarik untuk membeli dan setelah konsumen merasa manfaat produk yang mereka beli, diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dalam perbankan syariah, produk berkaitan dengan apa yang ditawarkan di bank syariah. Setiap bank syariah memiliki produk yang berbeda-beda, penawaran dan spesifikasi pun berbeda untuk menarik minat nasabah.

Contoh strategi dalam bauran produk adalah menciptakan jasa baru contohnya bank syariah X mengeluarkan produk tabungan untuk anak-anak dengan mekanisme yang lebih mudah, hal ini tentunya akan menarik minat untuk menggunakan produk bank syariah X terutama anak-anak.

b) *Price* (harga)

Menurut Kotler (2001) harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga berkaitan dengan pendapatan sehingga membutuhkan strategi penetapan harga yang dapat memberikan value kepada konsumen. Dalam perbankan syariah bagi hasil menjadi salah satu unsure dalam bauran harga, begitupun dengan penetapan biaya administrasi yang menjadi strategi pemasaran bagi bank syariah. Pada umumnya strategi pemasaran dalam unsure harga ini akan menggunakan bagi hasil. Contohnya dengan menawarkan bagi hasil yang kompetitif dengan penawaran biaya administrasi yang rendah.

c) *Promotion* (promosi atau pemasaran)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dalam aktifitasnya berusaha menyebarkan informasi atau mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi berkaitan dengan penyebaran informasi dengan cara iklan, penjualan secara langsung, hingga mulut ke mulut. Pada perbankan syariah promosi yang umum digunakan saat ini adalah menggunakan media elektronik atau cetak untuk mengiklankan produk dan bank tersebut. Selain itu bank syariah akan banyak mengikuti event-event tertentu dan menjadi sponsor agar dikenal masyarakat,al itu adalah salah satu strategi pemasaran dan bauran promosi pada bank syariah.

d) *Place* (tempat atau lokasi)

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa di peroleh dan



tersedia bagi konsumen sasaran. Bagi bank syariah perlu menentukan tempat yang strategis untuk keberlangsungan bank tersebut. Tempat atau lokasi yang mudah diakses dan dijangkau oleh nasabah akan menguntungkan bagi bank syariah tersebut. Selain itu bank syariah yang mampu menjangkau daerah-daerah terpencil dengan persaingan bank syariah yang sedikit akan memiliki banyak keuntungan dengan meningkatnya jumlah nasabahnya.

e) *People* (sumber daya manusia)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa ,maka unsur *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dengan kata lain unsur *people* adalah unsur sumber daya manusia yang akan menjalankan dan memberikan jasa tersebut. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka.,yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam bank syariah para karyawan dan staff dituntut untuk mampu menunjukkan sikap yang baik dan ramah terhadap nasabah. Selain itu kelebihan pada bank syariah adalah sumber daya manusia yang diharuskan untuk berpenampilan dan berperilaku islami. Selain itu bank syariah juga memberikan pelatihan dan training kepada para karyawan agar semakin

terampil dan menambah pengetahuan guna mendukung kinerja.

f) *Process* (proses)

Merupakan gabungan semua aktifitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan diberikan kepada konsumen. Dalam bank syariah proses berkaitan dengan proses pelayanan dan prosedur dalam sebuah bank syariah.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup representative tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi. Bukti fisik, mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi yang mencakup lingkungan, bentuk komunikasi *tangible* yang termasuk nota, surat-surat, kartu bisnis, serta atribut-atribut eksterior maupun interior. Pada bank syariah akan memperhatikan kenyamanan nasabah ketika akan bertransaksi di bank tersebut, sehingga bank akan memberikan fasilitas yang akan memberikan kenyamanan kepada nasabah, seperti ruang tunggu yang nyaman dengan ac, dan ruangan yang

bersih, tentunya akan merasa nasabah nyaman dalam melakukan kegiatan transaksi perbankanya.

### c. Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran lembaga keuangan/jasa adalah suatu usaha untuk menciptakan permintaan pasar/nasabah sehingga mampu memenuhi keinginan masyarakat dan tercapainya tujuan bagi lembaga keuangan (Muhammad, 2005). Dalam hal ini perbankan merupakan sebuah lembaga penyedia layanan jasa, oleh karena itu produk yang ditawarkan perbankan mempunyai karakteristik tersendiri. Griffin (1996) dalam Lupiyodi (2009:6) menjelaskan berbagai karakteristik tersebut, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *unstability* (tidak mengenal persediaan atau penyimpanan), *customization* (khusus didesain untuk kebutuhan pelanggan). Sehingga berdasarkan karakteristik tersebut, pemasaran perbankan memiliki strategi tertentu, seperti menekan sekecil mungkin ketidakpastian, memahami problema konsumen, pembelian profesionalitas.

Dalam perbankan syariah, pemasaran harus berlandaskan prinsip syariah dan memahami nilai-nilai agama sebagaimana dikenal dengan prinsip *syariah marketing*. Menurut Hermawan Kertajaya dalam Kurniati (2010) bahwa pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan yang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama bukan untuk

kepentingan golongan atau pribadi. Untuk menjadi perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan tentu harus berdasarkan nilai-nilai islam.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada :

- 1). Produk funding(pengumpulan dana)
- 2) Orientasi pada pelanggan
- 3) Peningkatan mutu layanan
- 4) Meningkatkan fee based income.

Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan cara memperhatikan aspek-aspek berikut:

- 1) Pelanggan atau fokus segmen bank syariah
- 2) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
- 3) Preferensi teritorial/wilayah pasar
- 4) Saluran distribusi

#### 5) Image dan kondisi perusahaan (bank syariah)

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah, yaitu dengan melakukan:

- 1) Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik
- 2) Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah yang operasionalnya tidak jauh berbeda dengan prinsip perbankan pada umumnya, mempunyai fungsi sebagai:

- 1) Agen of trust
- 2) Agent of development
- 3) Agent of service

Sehingga segala upaya dan strategi pemasaran harus mengacu kepada fungsi bank syariah tersebut, yaitu sebagai lembaga bank syariah harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya, karena hal tersebut merupakan modal paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. karena apabila bank syariah sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak akan ada gunanya.

Begitu juga dengan bank syariah sebagai agen pembangunan dan pengembangan secara ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (terutama kalangan menengah kebawah) harus terlihat. Hal yang sama juga harus dilakukan dalam pelayanan yang dilakukan oleh bank syariah sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan, sehingga pelayanan yang baik, cepat merupakan syarat mutlak dalam memberikan layanan kepada nasabahnya maupun masyarakat. Pengembangan strategi yang paling tepat dan efektif hanya dapat dikembangkan oleh pengelola/pengurus bank syariah tersebut, karena mereka yang terjun langsung ke pasar dan mengetahui karakter pasar.

### **3. Perilaku Konsumen**

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000:6) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Adapun perilaku konsumen menurut Solomon (1999), perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok penyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa perilaku konsumen merupakan

suatu interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, menilai dan meninggalkan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat J. Paul Peter yang mengatakan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen, sekelompok suatu masyarakat memiliki perilaku konsumen yang bergerak dan berubah sepanjang waktu.

Ada tiga jenis pengertian mengenai perilaku konsumen yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis.

Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen,serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi.

Hal kedua yang diterapkan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi,perilaku,dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami terlebih dahulu apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh),apa yang mereka lakukan (perilaku),dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan ,dirasa,dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Selanjutnya yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Menurut Kotler (2001:196) ada beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beraneka ragam. Latar belakang budaya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. Setiap budaya mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Dan hampir di setiap masyarakat memiliki beberapa



beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social class*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi, yang anggota-anggota memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial akan menunjukkan pemilihan produk tertentu.

b. Faktor Sosial

Kebanyakan konsumen akan meminta pendapat dan saran dari orang sekitarnya atau lingkungannya ketika akan membeli sebuah produk/jasa. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali akan dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bukan kelompoknya. Anggota keluarga juga dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Peran dan status seseorang juga akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap peran membawa status yang akan mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali akan

memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka yang ditentukan oleh tahap siklus hidup. Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, seorang pekerja kasar tentunya memiliki perilaku pembelian konsumen yang berbeda dengan pekerja kantoran. Gaya hidup yang dimiliki pun akan berbeda satu sama lainnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau pun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi, banyak kebutuhan pada waktu tertentu tidak cukup kuat memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan pada waktu tertentu tidak cukup kuat memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu.

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi, seseorang yang memotivasi siap untuk bertindak, tindakan seseorang akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda-beda karena persepsi mereka yang berbeda. Pembelajaran, yaitu proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan peringatan. Kepercayaan dan sikap melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut

Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran. Kita harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi ada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari atau membuka buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang tak kalah pentingnya dengan

keyakinan adalah sikap (attitude). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakanyang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan membeli

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen biasa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merk lain.

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang akan menentukan pembelian. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang pihak lain, misal pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian.

a. Bagi Hasil

Bagi hasil/profit loss sharing adalah prinsip pembagian laba yang diterapkan dalam sebuah kerjasama, dimana porsi bagi hasil ditentukan pada saat akat kerjasama usaha. Dasar yang digunakan untuk menghitung bagi hasil adalah laba bersih usaha yang telah dikurangi dengan biaya administrasi. (Wiyono , 2006:62).

Wiroso (2005) dalam Miraza (2011) konsumen di dalam membeli produk terutama jasa juga dipengaruhi oleh tingkat keuntungan atau manfaat yang akan diperolehnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sesuai dengan karakteristiknya bank syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional., jika bank konvensional memberikan keuntungan dengan bunga bank maka bank syariah memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil. Bank syariah beroperasi berdasarkan bagi hasil, dalam usahanya bank syariah berbagi hasil atas pendapatan atau hasil usaha yang dilakukan dengan pemilik dana yang dihimpun dengan prinsip mudharabah.

Dalam lembaga perbankan syariah model bagi hasil berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (funding) maupun pembiayaan (financing). Bagi hasil merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh nasabah ketika ingin menabung.

Bagi hasil sendiri merupakan pemberian imbalan keuntungan oleh bank syariah atas uang yang disimpan nasabah sebagai pengganti bunga. Sedangkan nominalnya akan menyesuaikan dengan keuntungan bank.

Raihanan Daulay (2010), Haysin Abas (2014) dan Yulika Khasanah (2014) menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Besarnya nisbah porsi bagi hasil yang ditetapkan oleh pihak bank syaria'ah adalah salah satu faktor atau alasan nasabah untuk mengambil keputusan dalam memilih bank syariah. Sesuai uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bank syaria'ah yaitu sistem bagi hasil yang mempunyai kualitas produk akan memiliki berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah.

#### b. Biaya Administrasi

Biaya administrasi merupakan unsur harga dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000:41), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Definisi atau pengertian harga sendiri menurut Kotler dan Armstrong (1997) yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga adalah satusatunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan ; unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik, kesalahan yang paling umum yaitu penetapan harga yang berorientasi biaya ; harga yang sering kurang direvisi; harga yang kurang bervariasi untuk produk dan segmen berbeda. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Konsumen saat ini cenderung lebih cerdas ,suka menuntut dan memilih, mampu mempelajari dengan baik produk dan layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah dan sangat peduli terhadap harga serta mencari nilai tertinggi Kasmir (2008) dalam Andi Lolo (2011).



### c. Fasilitas Pelayanan

Lupiyoadi (2008: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Fasilitas menurut Yazid (2005: 136) merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa).

Menurut Mudie , Cottam , dan Tjiptono (2004) dalam Raharjo (2009) unsure-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

#### 1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial.

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk 9 memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

## 2. Perencanaan Ruang Unsur

Hal ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

## 3. Perlengkapan / Perabotan

Aspek perlengkapan/ perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

## 4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

## 5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

Terciptanya situasi yang seperti ini akan membentuk kekuatan bagi bank dalam menghadapi persaingan dan melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Fandy Tjiptono (2000:70) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu:

- a) Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c). Daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staff untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d). Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Selain itu jaminan juga diartikan sebagai bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e). Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah

berpengaruh terhadap perilaku nasabah karena ketika pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasa kecewa dan memungkinkan untuk mencari bank lain yang dapat memenuhi keinginannya.

d. Jumlah Kantor Cabang

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual-belikannya produk perbankan an pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi bank merupakan salah satu kebijakan yang penting. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Sarana dan prasarana juga harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah yang akan melakukan transaksi. (Kasmir, 2008:145)

Selain itu, yang mendukung lokasi adalah layout yang baik dan benar seperti kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Penentuan lokasi yang tepat akan memudahkan akses nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Kini bukan hanya tingkat bagi hasil yang tinggi yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah. Jaringan kantor cabang juga membantu menjadi pertimbangan bagi masyarakat yang ingin menyimpan

dananya di bank syariah. Apalagi mobilitas masyarakat yang memerlukan jasa finansial yang mudah dan praktis. Keberhasilan bank syariah dalam menghimpun dana masyarakat sangat berkaitan dengan kemampuan bank syariah itu sendiri dalam menjangkau lokasi nasabahnya.

## **5. Analytical Hierarchy Process**

*Analytical Hierarchy Process (AHP)* merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970 yang merupakan ahli matematika dari Universitas Pittsburg. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Hierarki tingkat pertama yaitu hirarki puncak yang merupakan tujuan dari permasalahan yaitu pemilihan bank syariah. Pada hirarki tingkat kedua yaitu kriteria-kriteria mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pemilihan bank syariah sebagai tempat menabung.

**Gambar 2.1 Bentuk Model Hierarki Penelitian**