

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah.

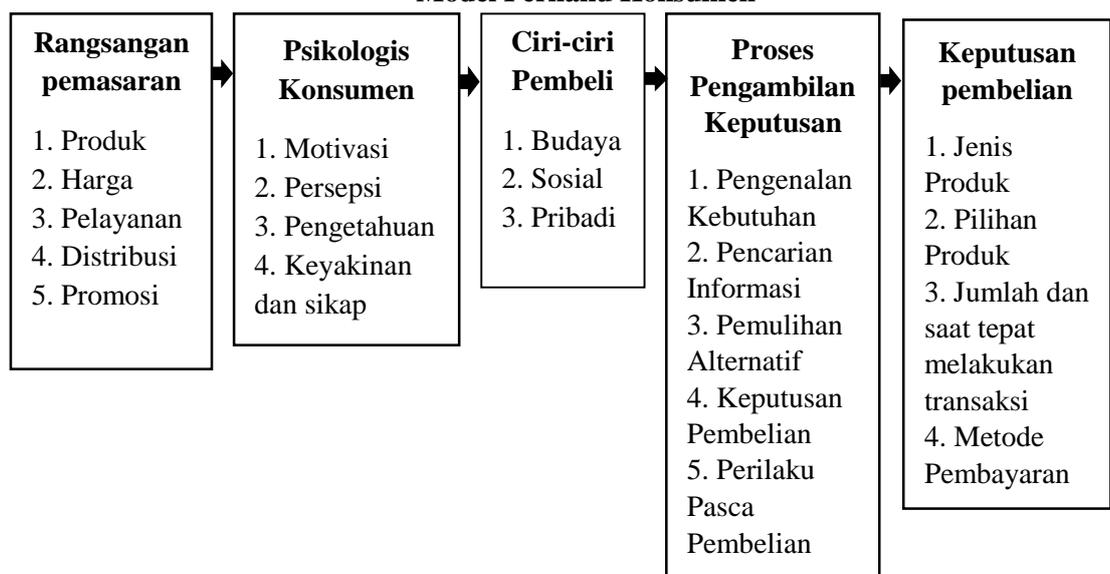
Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen. Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler pada Gambar 2.1. Memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan,

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 166

teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Berikut ini gambaran model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh nasabah:

Tabel 2.1
Model Perilaku Konsumen



Model ini disebut juga dengan *Model of Buyer Behavior*, yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan. Model ini diawali Rangsangan Pemasaran yang terdiri dari:

- 1) Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.

- 2) Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 3) Kualitas Pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
- 4) Distribusi, yaitu bagaimana salurannya sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- 5) Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Kelas Sosial adalah divisi masyarakat

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.

yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.³

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.⁴ Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan sekelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.⁵

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan

³ Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 167

⁴ Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 176

⁵ Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 179

pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.⁶

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan dalam masyarakat.⁷

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:⁸

a) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

⁶Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 182

⁷Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 183

⁸Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 186

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam menawarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.⁹

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Bahwa pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.¹⁰

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti

⁹Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 187

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 191

sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan.¹¹ Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:¹²

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualiasasian diri.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan mengintepretasikan

¹¹Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 191

¹²Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 194

informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

c) Pengetahuan Konsumen

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.¹³ Pentingnya praktik dari teori pengetahuan membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

5) Peran Konsumen dalam Membeli

¹³Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 157

Setiap kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapaun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu:¹⁴ a) tingkah laku membeli yang kompleks, b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, c) tingkah laku membeli yang mencari variasi, dan d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

2. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang.¹⁵ Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek.

Menurut Women, Minor dan Engel, Blackwell, yang di kutip oleh Ujang Suwarman mendefinisikan pengetahuan konsumen:

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 160

¹⁵John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm.

jasa, serta mengetahui lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁶

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Menurut Mowen dan Minor dalam buku Ujang Suwarman membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

(1) pengetahuan *objektif (objektif knowledge)*, adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen, (2) pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk, dan (3) informasi mengenai pengetahuan lainnya.¹⁷

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku John C Mowen, Michael Minor membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.¹⁸

b. Pembagian Pengetahuan konsumen

Berikut ini dijelaskan pembagian pengetahuan konsumen:

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 120

¹⁷ Ibid...,

¹⁸ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, hlm 135

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).¹⁹

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.²⁰

3) Pengetahuan Pemakaian

¹⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 120

²⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 129

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen.²¹

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Beberapa pakar bidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap tentang kualitas pelayanan. Meskipun batasan-batasan tersebut sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansinya sama. Berikut ini pendapat beberapa pakar dimaksud sebagai berikut:

Menurut Kotler mendefinisikan kualitas:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”²²

Menurut Jack Welch dalam buku Philip Kotler mendefinisikan kualitas:

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 132

²²Philip Kotler, *Marketing Insights From A To Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 166

Kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.²³

Jadi dapat disimpulkan kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan atau nasabah yang dialaminya.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.²⁴

Menurut Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan:

Kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁵

Dengan di kelolanya layanan secara baik dapat berdampak pada citra yang baik dengan bank. beberapa lembaga riset pemasaran di Indonesia mengadakan survey rutin setiap tahun

²³ Ibid...,

²⁴ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 178

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 206

tentang indeks kepuasan nasabah dan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan.²⁶ Oleh karena itu, Bank-bank berkompetisi untuk memuaskan nasabah. Strateginya melalui peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun citra bank.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, suatu perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat/pelanggan dan pelanggan akan timbul kepuasan sebagai pengguna jasa. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan sebagai penyedia jasa, karena dapat mencapai keberhasilan bisnis perusahaan.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan Yang Bermutu

Layanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika Bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memeberikan sejumlah manfaat diantaranya:

1) Terwujudnya Kepuasan Nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh

²⁶Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm 194

pegawai Bank. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan Bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain.

2) Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiannya kepada Bank.²⁷ Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategik, karena jika Bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlihat dan mempunyai komitmen terhadap Bank.

3) Terciptanya Kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada Bank.

4) Meningkatkan Reputasi Bank

Bank yang mampu memeberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain baik, nasabah juga akan

²⁷Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 195

puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra Bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi Bank.²⁸

c. Konsep Kualitas Layanan Perbankan

Konsep tentang kualitas layanan di industri jasa dikembangkan sesuai dengan konteks. Layanan dalam konteks perbankan akan berbeda dengan layanan pada jasa telekomunikasi, rumah makan, rumah sakit dan pendidikan. Diperbankan pun konsep tentang kualitas layanan berbeda antara perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah.²⁹ Perbedaan konsep ini lebih pada perbedaan atribut yang terkait dengan unsur spesifik produk dan jasa yang ditawarkan Bank konvensional dengan Bank syariah.

Terdapat tiga metode yang dapat digunakan oleh Bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah diantaranya yaitu:

1) Mendengarkan dan Mengamati Nasabah

Bank melalui karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah sebaiknya rajin mengamati perilaku dan pesan yang disampaikan nasabah selama

²⁸ Ibid...,

²⁹ Ibid...,

melakukan transaksi. Aktivitas yang dilakukan nasabah ketika bertanya tentang produk dan jasa yang ditawarkan dan prosedurnya dan aktivitas nasabah ketika menabung atau meminjam sangat penting untuk diamati.³⁰

2) Wawancara

Wawancara atau dialog khusus yang ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang harapan nasabah terkait dengan produk dan jasa serta layanan dan dimensi layanan yang dianggap penting menurut nasabah sangat baik untuk dilakukan. Jika ini dilakukan, bank akan mempunyai data tentang jenis layanan, tingkatan layanan yang akan diberikan kepada nasabah.³¹ Hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam wawancara adalah, bahwa ketrampilan pewawancara harus benar-benar baik, sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh dan kualitas informasinya baik.

3) Kuesioner

Kuesioner yang merupakan salahsatu bentuk instrumen untuk mendapatkan data di dalam kegiatan penelitian, dapat digunakan sebagai alternatif cara untuk mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah atas layanan yang diberikan.³² Bank dapat menggunakan kuesioner, jika Bank yakin bahwa nasabah adalah pribadi yang dapat dipercaya dan mau menjawab

³⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 197

³¹Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 198

³²Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*,hlm. 199

dengan jujur, serta mampu menginterpretasikan atau memahami dengan baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Nasabah akan menilai kualitas layanan dari beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya. Berikut merupakan dimensi yang umumnya dinilai oleh nasabah:

1) *Reliability*

kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.³³

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam menilai kualitas layanan, nasabah juga akan menilai dari kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespon keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa bank memberikan layanan yang bermutu.

3) *Assurance* (jaminan)

³³Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 199-200

Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini perbankan islam untuk meyakinkan kepada nasabahnya.³⁴ Indikator dari jaminan adalah kemampuan pegawai dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis kepada nasabah, sopan santun pegawai, penguasaan pegawai atas produk dan jasa yang ditawarkan, serta penyediaan fasilitas yang memudahkan nasabah mengakses bank.

4) *Empathy* (empati)

Empati adalah kemampuan bank dan juga pegawainya dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.³⁵ Indikator dari empati adalah keinginan untuk memahami kebutuhan nasabah, pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, dll.

5) *Tangible* (keberwujudan)

Dimensi keberwujudan berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh nasabah.³⁶ Indikator dari dimensi fisik ini adalah penampilan gedung/kantor, kebersihan ruangan, penampilan pegawai, dll.

e. Standar Layanan

³⁴Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 208

³⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 209

³⁶Ibid...,

Di dalam modul Sertifikasi Tingkat I *General Banking* dinyatakan bahwa secara umum standar layanan perbankan yang harus dipenuhi:³⁷

1) Standar Penampilan

Pelayanan prima akan tercipta kalau pegawai yang memberikan layanan tampil dengan prima. Penampilan pegawai sangat penting karena dapat berpengaruh pada kepercayaan nasabah. Bank yang penampilan karyawannya tidak meyakinkan, tidak rapi, sikapnya kurang baik, tentu akan membuat nasabah ragu-ragu. Oleh karena itu, standar penampilan pada petugas menjadi hal yang penting untuk diterapkan.

2) Standar Kebersihan dan Kerapian Ruang Kerja

Kebersihan dan kerapian ruang kerja merupakan dimensi fisik dalam kualitas pelayanan. Pegawai akan merasa nyaman dan berseangat, berfikir optimis jika ruang kerja kerjanya nyaman. Nasabah juga akan merasa nyaman dan senang ketika melihat ruang yang dimasuki bersih dan rapi.

3) Pengetahuan Produk dan Jasa Perbankan

Penguasaan pegawai tentang produk dan jasa sangat penting dalam menentukan kualitas layanan. Pelatihan dan pemberian informasi tentang produk dan jasa kepada pegawai

³⁷Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 205

terutama yang di *fron line* dan bagian *marketing* sangat penting dilakukan.³⁸

4) Kominikasi dengan nasabah

Salah satu aspek penting yang harus dikomunikasikan adalah tantangan perlindungan nasabah terkait dengan transparansi informasi produk Bank. Ini di maksudkan untuk menghindari Bank dari risiko reputasi.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting.³⁹ Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

³⁸Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 206

³⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 163

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- 4) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus dipertimbangkan berbagai faktor. Hal-

⁴⁰Ibid...,

hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:⁴¹

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

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:⁴²

- 1) Lokasi untuk Kantor Pusat.
- 2) Lokasi untuk Kantor Wilayah.
- 3) Lokasi untuk Kantor Cabang Utama.
- 4) Lokasi untuk Kantor Cabang Pembantu.
- 5) Kantor Kas.
- 6) Mesin-mesin ATM.

c. Pertimbangan Penentuan Layout Gedung dan Ruangan

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan layout gedung dan layout ruangan. Seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan layout juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal.

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 166

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 167

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Bentuk gedung yang memeberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
- 2) Lokasi parkir luas dan aman, hal in memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
- 3) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- 4) Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak digedung sendiri.
- 5) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah:⁴⁴

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- 3) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- 4) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.⁴⁵

5. Keputusan Nasabah

⁴³Kasmir,*Pemasaran Bank...*, hlm. 169

⁴⁴Kasmir,*Pemasaran Bank...*, hlm. 169

⁴⁵Kasmir,*Pemasaran Bank...*, hlm. 170

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁴⁶ Dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Keputusan merupakan sarana atau alat untuk mencapai hasil tertentu atau untuk memecahkan masalah. Jadi, keputusan sendiri hanyalah sarana mencapai tujuan.⁴⁷

Nasabah adalah orang mempercayakan penguasaan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut.⁴⁸ Selain itu, pengertian nasabah dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu:

- 1) Nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.
- 2) Nasabah Penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

⁴⁶ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm 485

⁴⁷ Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 183

⁴⁸ Marulak Pardede, *Likuidasi Bank Perlindungan Nasabah*, (Jakarta: Sinar Harapan, 1998), hlm. 9

3) Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

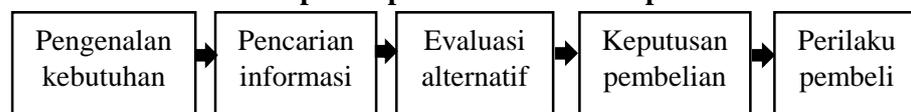
b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Model tahapan dari proses pembelian nasabah melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

Diantaranya yaitu:

Tabel 2.2

Model proses pembelian lima tahap



Pada model diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam pembelian yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu

dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.⁴⁹ Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok: pribadi; komersial; publik; dan eksperimental. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering

⁴⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 185

berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi hierarki atribut yang memandu pengambilan keputusan konsumen untuk memahami berbagai kekuatan persaingan dan bagaimana berbagai kumpulan ini terbentuk.⁵⁰

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.⁵¹ Melalui pengalaman dari pembelajaran masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang

⁵⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 185

⁵¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 186

paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).⁵²

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.⁵³

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Pemasar harus mengamati sebagai berikut:

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, dan jika memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.⁵⁴

b) Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung

⁵²Ibid...,

⁵³Ibid...,

⁵⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 188

mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain dan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c) Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Konsumen mungkin gagal mengganti produk karena mereka salah menilai umur produk. Cara termudah untuk meningkatkan penggunaan adalah mempelajari kapan penggunaan aktual kurang dari yang direkomendasikan dan membujuk pelanggan tentang keuntungan penggunaan guna menanggulangi potensi masalah. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya.⁵⁵

6. Tabungan Mudharabah

a. Pengertian Tabungan

Bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudhrabah*. Tabungan yang menerapkan akad wadi'ah mengikuti prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah* yang artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM.⁵⁶ Tabungan yang berdasarkan

⁵⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 191

⁵⁶Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.

akad *wadiah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus atau hadiah.

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip *mudharabah*. Diantaranya yaitu, pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi rata *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.⁵⁷

b. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Mudharabah bisa disebut dengan *al-qiradh* yang berarti potongan, karena pemilik modal memotong apabila hartanya untuk diperdagangkandengan sebagian keuntungannya. Dalam bahasa sederhana, *mudharabah* merupakan akad kerjasama antara dua pihak, satu pihak memberikan modal kepada lainnya untuk berniaga. Kemudian keuntungan dibagi antara mereka sesuai dengan yang telah disepakati.⁵⁸ *Mudharabah* sebagai bentuk kerjasama yang didasarkan pada prinsip profit sharing, yang satu sebagai pemilik modal dan yang kedua menjalankan usaha. Modal disini harus berupa uang dan tidak boleh berbentuk barang.

⁵⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...*, hlm. 156

⁵⁸ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm128-129

Tabungan *Mudharabah* dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji, atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut, tabungan *mudharabah* sering disebut jenis tabungan berjangka (*targeted saving*). Berbeda dengan tabungan *wadi'ah* yang bersifat tabungan biasa.

Praktik produk tabungan dengan akad *mudharabah* dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Rekening dapat dimiliki oleh perorangan, bersama (dua orang atau lebih), organisasi yang tidak berbadan hukum, perwalian, serta rekening jaminan.
- 2) Tabungan dengan akad *mudhrabah* dipraktikan dalam bentuk *targeted saving*, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk suatu pencapaian target kebutuhan dalam jumlah atau jangka waktu tertentu. Oleh karenanya seringkali tabungan *mudharabah* dipergunakan untuk tabungan berjangka.
- 3) Perjanjian atau akad mencantumkan *shahibul maal* yaitu nasabah sebagai pihak pertama, *mudharib* yaitu bank sebagai pihak kedua.

⁵⁹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah...*, hlm 147

- 4) Dana tabungan tidak boleh diambil sesuai permintaan nasabah sampai perjanjian “jangka waktu” tabungan tersebut terpenuhi (*off call*). Selama masa itu, dana tabungan dapat diperdagangkan oleh pihak bank, dengan konsekuensi nasabah yang akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan bersih (*net profit*).
- 5) Transaksi di catat dalam buku tabungan.

c. Jenis tabungan mudharabah

1) *Al-mudharabah Mutlaqah*

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis himpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.⁶⁰ Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

Teknik *mudharabah mutlaqah* dalam perbankan:⁶¹

- a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, seta kartu

⁶⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta:Ekonesia,2004), hlm. 59

⁶¹Ibid....

ATM dan alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah* bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

- c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
- d) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, 1,3,6,12 bulan. Deposito yang akan diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi nilai pada akad sudah tercantum perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.

2) *Al-mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investmen*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya, disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.⁶²

Teknik *mudharabah muqayyadah* dalam perbankan:⁶³

- a) Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, dan bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.

⁶²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*, hlm. 60

⁶³Ibid...

- b) Wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dan penyimpanan dana.
- c) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib menisbahkan dana dari rekening lainnya. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikasi atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

d. Landasan Hukum Akad Mudharabah

1) Al-Qur'an

64...*وَإِذَا خَرُونا يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ فِي فَضْلِ اللَّهِ...*

Artinya: ...*sebagian dari mereka orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah Swt...*⁶⁵

66...*لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ*

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.*⁶⁷

QS. Al-Muzamil ayat 20 merupakan ayat yang paling banyak dinukil oleh para ahli fqih (disepakati) sebagai landasan hukum transaksi *mudharabah* didasarkan pada:

⁶⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), hlm. 576

⁶⁵ Ibid...,

⁶⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah...*, hlm. 32

⁶⁷ Ibid...,

- a) Secara linguistik terdapat kesamaan akar kata (lafadz) *mudharabah* dari kata *al-dharb* (الضرب) dengan lafadz, *وَآخِرُ وَيَضْرِبُونَ* dalam QS. Al-Muzamil. Walaupun secara etimologis keduanya bermakna berbeda. Dalam *mudharabah* berarti transaksi ekonomi atau permodalan, sedangkan dalam surat al-Muzammil berarti bepergian untuk berniaga.⁶⁸
- b) Terdapat kesamaan tujuan *mudharabah* dengan ayat tersebut yaitu untuk mencari perniagaan (*at-tijarah*).

Demikian juga dengan QS. Al-Baqarah ayat 198 yang dapat diterjemahkan dengan “tidak dosa (halangan) bagi kamu untuk mencari karunia Tuhanmu” juga masih bersifat sangat umum. Dengan keumuman makna, pada dasarnya kedua ayat tersebut tidak hanya sebagai dalil *mudharabah* tapi juga dapat dipergunakan sebagai dalil penguat transaksi ekonomi Islam lainnya selama itu untuk mencari keridhoan dan karunia Allah Swt.⁶⁹

2) Al-Hadist

⁶⁸Ahmad Dahlan, *Bank Syariah...*, hlm 132

⁶⁹Ibid..., hlm. 133

مَارُويَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمُ أَنَّهُ قَالَ: كَانَ سَيِّدُ نَاعِبَاسِ بْنِ عَبْدِ الْمُطَّلَبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلِكَ بِهِ بَحْرًا وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا وَلَا يَشْتَرِي بِهِ ذَابَةَ ذَاتِ كِبْرَطِبَةٍ فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ فَبَلِغَ شَرْطَهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ⁷⁰

Artinya: *Diriwayatkan dari Ibnu Abbas, bahwa sayyidina Abbas bin Abdul Mutholib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyarakatkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi aturan tersebut, maka yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah Saw., dan Rasulullah Saw pun membolehkannya.*⁷¹

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لَلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)⁷²

Artinya: *Rasulullah Saw bersabda: tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah, serta mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, buan untuk dijual.*⁷³

Penjelasan

Pada hadist pertama secara jelas sebagai dalil *mudharabah* dengan merujuk pada akar kata yang dipergunakan adalah *mudharabah*. Pada hadist ini pula, dapat dipahami sebagai dalil *mudharabah muqoyyadah*, karena matan-nya

⁷⁰ Zen Amiruddin, *Ushul Fiqh, cet. 1*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 120

⁷¹ Ibid...,

⁷² Zen Amiruddin, *Ushul Fiqh, cet. 1...*, hlm 125

⁷³ Ibid..,

memuat adanya syarat-syarat yang diberikan oleh *shahibul mal* terhadap *mudharib*.⁷⁴

Hadist kedua dipergunakan dalil *mudharabah* karena matan-nya memuat lafadz *muqaradhah* yang bermakna sama dengan *mudharabah*. Dikarenakan pada hadist ini tidak terdapat keterangan lanjutan tentang *muqaradhah*, oleh karenanya dapat pula hadist tersebut dijadikan sebagai landasan hukum *mudharabah mutlaqah*.⁷⁵

7. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.⁷⁶ Bank diartikan sebagai modal yang ditransfer dari pemilik yang tidak dapat menggunakan dana tersebut menjadi keuntungan (*profitable*) kepada pihak-pihak yang dapat menggunakan sehingga produktif bagi masyarakat banyak. Bank juga sebagai mediasi (*intermediary, channel*).

Pada umumnya pengertian bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-qur'an dan Hadist. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7,

⁷⁴Ahmad Dahlan, *Bank Syariah...*, hlm 135

⁷⁵Ibid...,

⁷⁶Ahmad Dahlan, *Bank Syariah...*, hlm 98

yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁷⁷

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bank syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktifitas usahanya , bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum di dalam al-qur'an dan hadist. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali.

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*),⁷⁸ diantaranya sebagai berikut:

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

⁷⁷Ahmad Dahlan, *Bank Syariah...*, hlm 101

⁷⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan...*, hlm 31

- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.⁷⁹

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan serta pernah diteliti sebelumnya dan menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Menunjukkan pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah adalah signifikan dan positif, maka dapat disimpulkan pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa dan pengetahuan manfaat produk atau jasa dalam kategori secara baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah akan

⁷⁹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan...*, hlm 31

memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dimana metode ini hanya memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, kemudian dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap data yang diperoleh. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel independen yang kedua dan variabel dependen yaitu Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menambahkan variabel independen pertama yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel independen ketiga yaitu Lokasi. Penelitian tersebut objeknya di Bank Umum Syariah, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristiyadi dan Sri tentang Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di KoperasiJasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo).Seluruh hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kelompok acuan, religiusitas, promosi dan

⁸⁰Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, Vol 1 No. 1 April 2011.

pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung dapat diterima. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket (kuesioner) dengan cara mendatangi responden secara langsung. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada variabelnya yakni pengetahuan, tetapi disini peneliti menggunakan variabel pengetahuan konsumen. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas pelayanan dan lokasi, metode, objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan variabel kelompok acuan, religiusitas dan promosi. penelitian tersebut objeknya di Koperasi Jasa Keuangan Syariah , sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸¹

Penelitian terdahulu yang dilakukan Abdul dan Dita tentang Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas terhadap minat pelanggan dalam menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode random sampling.

⁸¹Kristiyadi dan Sri Hartiyah, “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo)”, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Vol 5 No. 9, Februari 2016*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data primer menggunakan kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji t, variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel kualitas layanan dan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan dengan menggunakan produk simpanan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas secara simultan mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel independen yaitu pengetahuan dan kualitas pelayanan, analisis yang digunakan menggunakan regresi linear berganda. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi, metode dan objeknya. Penelitian tersebut menggunakan variabel produk dan religiusitas, variabel dependen yang digunakan penelitian tersebut yaitu minat nasabah. Penelitian tersebut objeknya di Lembaga Keuangan Mikro Syariah, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸²

⁸²Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* ISSN: 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534, 30 Juli 2018.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Rizqa dan Ari tentang Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel independen yakni kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan variabel dependen yakni keputusan nasabah. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu metode, objeknya. Penelitian tersebut objeknya di BMT Sumber Mulia Tuntang, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸³

Penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad dan Emma tentang pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan sampel

⁸³Rizqa Ramadhani Tyass dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid Vol. 3 No. 2, Desember 2012*.

Bank Mandiri Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung melalui pengisian kuesioner. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabelnya yakni kualitas pelayanan dan lokasi. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel promosi, metode dan objek. Penelitian tersebut objeknya di Bank Mandiri Surabaya, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri ⁸⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efi dan Putra tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi keputusan pembelian konsumen di toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh oleh kuesioner dari sampel

⁸⁴ Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol 5 No. 1, Mei–Oktober 2015, ISSN 2088-784.

sebanyak 145 responden. Analisis data yang digunakan dalam hal ini penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien Penentuan. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik sebagian maupun serentak. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada variabelnya yakni kualitas pelayanan dan lokasi. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel harga, metode dan objek. Penelitian tersebut objeknya di Toko SumberPangestu Motor Karanganyar, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸⁵

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Korniwawan dan Suryono tentang Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak(Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas layanan dan persepsi harga pada keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli di TB Rajawali Demak, dengan total sampel 100 responden. Itu Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.

⁸⁵Efi Nopita Sari dan Putra Wisnu Agung, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar”, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah ISSN 2085-2215 Vol.15 No.3 Juli 2017*.

Jenis data yang digunakan adalah primer data menggunakan kuesioner dan data sekunder menggunakan literatur terkait. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan persepsi layanan lokasi harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis suatu lokasi, kualitas layanan yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau, karenanya meningkatkan pembelian keputusan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada variabelnya yakni kualitas pelayanan dan lokasi. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel persepsi harga, metode dan objek. Penelitian tersebut objeknya di Toko Bangunan Rajawali Kalicilik Demak, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸⁶

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindhy tentang Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh layanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial dari orang-orang yang mengambil keputusan menabung di Ponorogo di Bank Konvensional dan Bank Syariah. jadi di Penelitian ini ada dua model yang akan menjelaskan pengaruh menabung di Bank Konvensional dan Bank Syariah. Jenis penelitian ini

⁸⁶Korniawan Raharjo dan Suryono Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)", *Journal Of Management Vol 4, No 4, 2015 ISSN : 2337-3792*.

menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh 220 responden. Objek penelitian ini adalah pelanggan di bank konvensional dan bank syariah. Hasil penelitian, layanan, pengetahuan, dan sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung di Ponorogo di PT Bank Konvensional. Variabel yang paling mendominasi adalah layanan, jadi jika bank memberikan layanan yang baik maka keputusan untuk menabung akan meningkat. Variabel lokasi belum mempengaruhi karena pelanggan dapat melakukan transaksi melalui ATM atau Mobile Banking yang telah disediakan oleh bank, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke bank. Dari penelitian ini variabel sosial juga paling mendominasi, sehingga perlu dilakukan sosialisasi untuk umum agar masyarakat mau menabung di Bank Syariah. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada variabelnya yakni pengetahuan dan lokasi. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel sosial, metode dan objek. Penelitian tersebut objeknya di PT Bank Konvensional Ponorogo, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸⁷

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania, Silvia dan Silcyljeova tentang Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

⁸⁷ Cindhy Audina Putribasutami, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6 No. 3, Juli 2018.

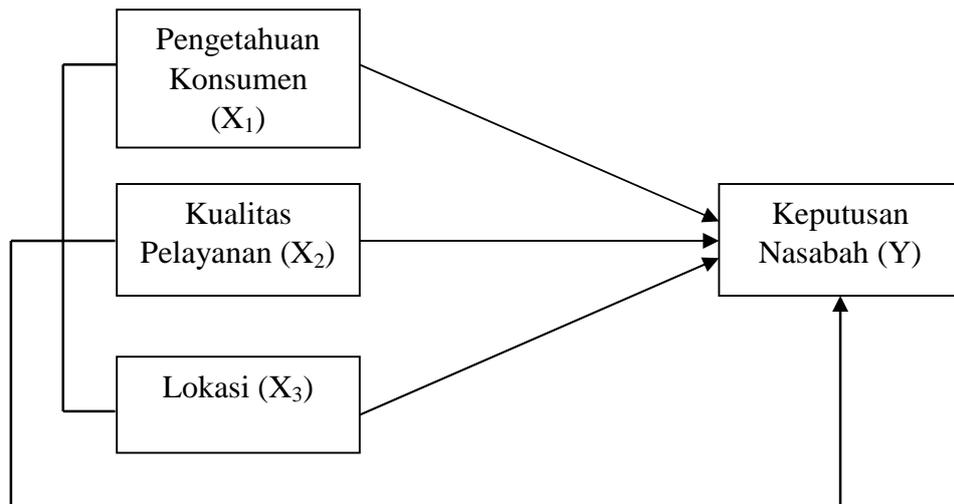
pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah sebanyak 50 responden. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada variabelnya yakni lokasi. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel promosi dan persepsi, metode, objek. Penelitian tersebut objeknya di Perumahan Kawanua Emerald City Manado, sedangkan penelitian saat ini objeknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.⁸⁸

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Keputusan Nasabah) di Bank

⁸⁸ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey Dan Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado", *Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019 ISSN 2303-1174*.

Muamalat Kantor Cabang Kediri dengan variabel independen (X) yakni Pengetahuan Konsumen (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3). Maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:



Keterangan:

1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y), didasarkan pada teori John C Mowen dan Michael Minor⁸⁹, Ujang Sumarwan⁹⁰ dan didukung dengan penelitian terdahulu Eko Yuliawan⁹¹, Kristiyadi dan Sri Hartiyah⁹², Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari.⁹³

⁸⁹ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, hlm 135

⁹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm 119

⁹¹ Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah....

⁹² Kristiyadi dan Sri Hartiyah, Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah....

⁹³ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah...."

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y), didasarkan pada teori Tatik Suryani⁹⁴ dan di dukung dengan penelitian terdahulu Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan⁹⁵, Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti⁹⁶, Efi Nopita Sari dan Putra Wisnu Agung.⁹⁷
3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y), didasarkan pada teori Kasmir⁹⁸ dan di dukung dengan penelitian terdahulu Kornianwan Raharjo dan Suryono Budi Santosa⁹⁹, Cindhy Audina Putribasutami¹⁰⁰, Vania Senggetang, Silvy L. Mandey Dan Silcyljeova Moniharapon.¹⁰¹

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1: Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁹⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global...*, hlm 193

⁹⁵ Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah....

⁹⁶ Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan....

⁹⁷ Efi Nopita Sari dan Putra Wisnu Agung, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen....

⁹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm 163

⁹⁹ Kornianwan Raharjo dan Suryono Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan....

¹⁰⁰ Cindhy Audina Putribasutami, Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung....

¹⁰¹ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey Dan Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen....

2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
3. H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
4. H4: Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.