

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (kulit, lidah, telinga, hidung).⁹ Kita bertindak dan bereaksi sejalan dengan bagaimana indra kita merasakan dan menginterpretasikan.¹⁰ Cara bagaimana kita merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang kita terima disebut dengan persepsi. Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan persepsi adalah pemahaman atas informasi yang didapat konsumen untuk menilai suatu barang atau jasa dalam berbagai macam bentuk.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Ghalia Indonesia,2003) hal 60.

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, *PerilakuKonsumen*, (Yogyakarta:Andi,2004), hal 67.

2. Faktor –faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, sebagai berikut:

a. Faktor internal

1) Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

2) Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

3) Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance*

merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.¹¹

4) **Kebutuhan yang searah**

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

5) **Pengalaman dan ingatan**

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

6) **Suasana hati**

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya.

¹¹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, *PerilakuKonsumen ...* hal 68.

Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:¹²

- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- 2) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- 3) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Ghalia Indonesia,2003) hal 61.

3. Proses Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku actual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi antara lain:¹³

a. Perhatian selektif

Seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring proses yang dinamakan perhatian selektif. Artinya, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan adalah:

- 1) Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya.
- 2) Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
- 3) Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi kita. Konsumen akan sering

¹³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005) hal 61.

melintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas mereka dan produk.

c. Ingatan selektif

Orang yang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi.¹⁴ Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal.

¹⁴ Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pusataka, 2005) hal 944.

Istilah religiusitas (*religiosity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau saleh.¹⁵ “Religi” berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatannya di atas manusia. “Religiusitas” adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan.¹⁶ Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.¹⁷

Religiusitas juga termasuk dalam salah satu faktor Keputusan Pembelian menurut Kotler¹⁸ yaitu faktor Budaya yang terdiri dari Subbudaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Jadi Religiusitas masuk kedalam kategori Subbudaya, dimana sudah disebutkan agama adalah salah satu dari subbudaya. Religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada keghaiban atau alam ghaib yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris.¹⁹ Religiusitas adalah peraturan

¹⁵ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam : Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Sekolah*, (Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya, 2002), hal. 287

¹⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 1159

¹⁷ Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi islam*, (yogyakarta: menara kudus, 2002), hal.70-71

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Millennium*, (Jakarta: Prehallido, 2002) hal 204

¹⁹ Majid R, *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1997), hal 47

yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghoib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama.²⁰

2. Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok, mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:²¹

a. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta

²⁰ Faisal Ismail, *Paradigma Kebudayaan Islam: Study Kritis dan Fefleksi Historis*, (Jogjakarta:Titia Ilahi Press,1997), hal,28.

²¹ Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, Cetakan VII, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2008), hal. 77-78

hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman atau eksperimental

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

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e. Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:²²

a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Factor kehidupan kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

²² Atik Masruroh, Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah, (salatiga : STAIN Salatiga, 2015), diterbitkan, hal.20-21

- 1) Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan
- 2) Kebutuhan akan cinta kasih
- 3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- 4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Faktor internal yang adapat mempengaruhi religiusitas adalah pengalamn-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berdasarkan nilai- nilai keagamaan, dan tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

C. Kelompok referensi

1. Pengertian kelompok referensi atau kelompok acuan

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensin adalah indivisu atau sekelompok orange yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam bereperilaku.²³

²³ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, *PerilakuKonsumen*,(Yogyakarta:Andi,2004), hal 67

.Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi atau kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.²⁴ Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses: tokoh politik, actor, olahragawan). Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari sub budaya yang berbeda atau sama.

2. Jenis-jenis kelompok referensi atau kelompok acuan

Kelompok referensi memiliki beberapa jenis kelompok antara lain:²⁵

a. Kelompok formal

Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum dipemerintah.

Kelompok formal biasanya terbentuk karena hubungan sosial.²⁶

b. Kelompok informal

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Millennium*, (Jakarta: Prehallido, 2002) hal 251

²⁵ Ibid hal 251

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Millennium...* hal 252

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin

c. Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku

d. Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memeperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang alin yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi.

e. Kelompok disosiasi

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok lain.

3. Pengaruh kelompok referensi

a. Pengaruh *normative*

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus

dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.²⁷

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Ghalia Indonesia, 2003) hal 253

dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

D. Keputusan nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilain alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Johannes Supranto mendefinisikan membuat keputusan adalah memilih satu diantara sekian banyak alternatif.²⁸

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan dia antara bentuk-bentuk dan merek produk.²⁹

²⁸ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005) hal 1

²⁹ Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2005), hal. 118-119

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan proses yang diambil dari suatu informasi, masalah, pilihan dari berbagai macam produk maupun merek dari berbagai alternatif untuk memperoleh suatu penyelesaian.

2. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman pada bank.³⁰ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut adalah penjelasan secara rinci dari beberapa faktor tersebut:³¹

a. Faktor kebudayaan yang meliputi:

- 1) Kebudayaan : kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka

³⁰ Saladin Djasmin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Linda Karya, 2002), hal. 7

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Dua belas*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 214

perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.³²

- 2) Sub budaya : setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial : kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial yang meliputi:

- 1) Kelompok referensi : kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder

³² Ibid. hal 215

cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

- 2) Keluarga : kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan status : seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi yang meliputi:

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup: konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan: para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi : yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya),

tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup : gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- 5) Kepribadian dan konsep diri : yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.³³

d. Faktor psikologi yang meliputi:

- 1) Motivasi : beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi : Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Dua belas..... hal 223

dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif
- d) Proses belajar: proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- e) Kepercayaan dan sikap: Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli.

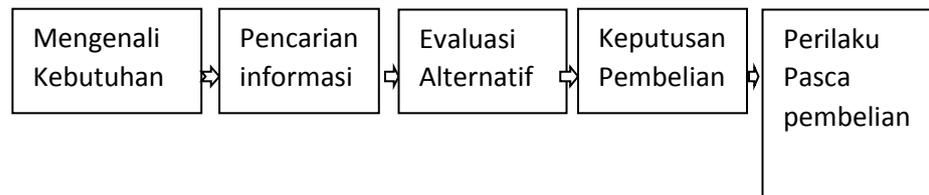
Keputusan nasabah adalah hasil dari pemikiran nasabah dari pemilihan dari beberapa alternatif untuk memutuskan apa yang dihendaki. Keputusan diambil melalui proses membandingkan mana yang lebih baik dari beberapa pilihan untuk diambil salah satunya.

4. Proses Keputusan Konsumen

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan

proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam proses keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³⁴

Proses pengambilan keputusan



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.

³⁴ Ibid, hal 234

3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.

4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternative

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktupengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasioanal dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Prilaku Pasca Pembayaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.³⁵

³⁵ Philip Kotler dan kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Dua belas..... hal 235

5. Struktur Keputusan Pembelian

Saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen tersebut sebenarnya telah mengambil beberapa keputusan secara langsung. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil bentuk barang tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang metode atau cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang

penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.³⁶

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian perbankan syariah

Kata Bank dari kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia yang berarti peti, lemari dan bangku. Pada umumnya yang dimaksud bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai perangkat utamanya.³⁷ Menurut Muhammad pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasioanalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW.³⁸

Bank syari'ah terdiri dua kata, yaitu bank dan syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua belah pihak yaitu pihak yang kelebihan

³⁶ Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 48 No.1 Juli 2017
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

³⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Teori Ke Praktik*, (Jakarta Gema Insani, 2001) hal 18

³⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKNP, 2005) hal 1.

dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syari'ah dalam versi bank syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atas pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai hukum islam. Maka bank syari'ah dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi menjadi perantara bagi pihak yang berkelebihan dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum islam.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, perbankan syariah dan bank umum mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank umum atau bank konvensional dapat membuka usaha dengan prinsip syariah sebagai upaya untuk meningkatkan jaringan perbankan yang akan dilakukan bersamaan dengan upaya perberdayaan perbankan syariah.

Peraturan pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil, didalamnya mengatur antara lain ketentuan tentang proses pendirian Bank Umum Nirbunga. Berdasarkan pasal 28 dan 29 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang bank berdasarkan prinsip islam, mengatur tentang beberapa kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Islam atau yang disebut Bank Syariah.

2. Produk-produk Bank Syariah

a. Produk Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasioanalnya, transaksi Yng dilakukan bank syariah di bagi menjadi tiga bagian Produk, yakni:

1) Produk Penyaluran Dana, terdiri dari:

- a) Prinsip jual beli pembiayaan: Murabahah, salam, Istisnhna'
- b) Prinsip Sewa: Ijarah
- c) Prinsip Bagi Hasil: Musyarakah dan Mudharabah

2) Produk Penghimpun dana, terdiri dari:

- a) Prinsip Wadiah
- b) Prinsip Mudharabah

3) produk yang berkaitran dengan jasa, terdiri dari:

- a) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah, dan Kafalah
- b) Akad Pelengkap: Wakalah, sharf, Ijarah³⁹

b. Produk-Produk PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Promosi saat ini juga merupakan hal yang penting, karena banyak lembaga keuangan yang berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan hadiah yang beraneka ragam. Dalam menawarkan produknya ke masyarakat, PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung menggunakan prinsip-

³⁹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Teori Ke Praktik*.....hal 101

prinsip syariah dan melayani sesuai kaidah. Berikut adalah macam-macam produk yang ada di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

1) Produk penghimpunan dana

(a) Tabungan KU iB Hasanah adalah tabungan dan simpanan dana dengan akad wadi'ah, dengan setoran awal Rp 20.000,00 dengan fasilitas Card Silver.

(b) Tabungan iB Hasanah adalah tabungan dan simpanan dana dengan berbagai fasilitas transaksi seperti Internet Banking dan SMS Banking. Tersedia pilihan dengan akad Mudharabah, dan melakukan setoran awal minimal Rp 100.000,00 dengan fasilitas Card Silver.

(c) Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan transaksional dengan layanan prima dan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dicover oleh asuransi dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. Harus memiliki dana minimal Rp 250.000.000,- dengan setoran awal minimal Rp 10.000.000,- mendapat fasilitas Card Gold.

(d) Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, dengan bagi hasil yang kompetitif. Dengan setoran awal Rp 5.000.000,- mendapat fasilitas Card Gold.

- (e) Tabungan iB Tunas Hasanah adalah tabungan dengan fungsi sebagai simpanan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi. melakukan setoran awal minimal Rp 100.000,-
- (f) Tabungan iB THI Hasanah adalah tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang dikelola secara Syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan, terkoneksi dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama sehingga proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah. Melakukan setoran awal minimal Rp 500.000,- bebas biaya pengelolaan rekening bulanan dan dilindungi asuransi kecelakaan diri.
- (g) Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah investasi dana untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan, bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya. Setoran awal minimal Rp 100.000,- , bagi hasil lebih tinggi, manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp 1 Milyar.
- (h) Tapenas Griya Hasanah. Dengan Tapenas Griya Hasanah, dapat merencanakan memiliki rumah lebih awal dan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh pembiayaan

kepemilikan rumah dengan proses persetujuan yang relatif cepat dan mudah.

- (i) Giro iB Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.
- (j) Deposito iB Hasanah, investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.⁴⁰

c. Produk Pembiayaan

1) Produk pembiayaan produktif

- (a) Tunas usaha iB Hasanah, fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha yang *feasible* (layak) namun belum *bankable* (prasyarat yang dapat diterima oleh bank bila kita ingin berbisnis dengan bank) pguna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi. Minimal pembiayaan Rp 20.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimal 3 tahun dan pembiayaan investasi 5 tahun.
- (b) Wirausaha iB Hasanah, fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi. Minimal

⁴⁰ <https://bnisyariah.co.id> diakses pada tanggal 24 Oktober 2018 pukul 20.00 wib

pembiayaan Rp 50.000.000,- s/d Rp 1.000.000.000,-
jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun.

(c) Usaha kecil iB Hasanah, fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha produktif yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi usaha. Minimal pembiayaan Rp1.000.000.000,- sampai dengan Rp 15.000.000.000,- jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.

d. Produk pembiayaan konsumtif

- 1) Griya iB Hasanah, fasilitas pembiayaan konsumtif untuk membeli, membangun, merenovasi rumah atau ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (KSB). Maksimal sampai dengan Rp 5.000.000.000,- jangka waktu 15 tahun.
- 2) Flexi iB Hasanah, fasilitas pembiayaan konsumtif bagi Pegawai atau Karyawan Perusahaan atau Lembaga atau Instansi untuk penggunaan jasa antara lain pengurusan biaya pendidikan, perjalanan ibadah umrah, travelling, pernikahan dan lain-lain. Maksimal sampai dengan Rp 100.000.000,- dengan jangka waktu 5 tahun.
- 3) Multiguna iB Hasanah, fasilitas pembiayaan konsumtif bagi Pegawai atau Karyawan Perusahaan atau Lembaga atau Instansi atau profesional untuk pembelian barang dengan agunan berupa fixed asset dengan berlandaskan akad

Murabahah (jual beli). Minimal pembiayaan Rp 25.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000.000.- dengan jangka waktu 8 tahun.

3. Karakteristik Perbankan Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip islam, dan karakteristiknya antara lain sebagai berikut:

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*).
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- e. Tidak diperkenankan untuk menggunakan dua harga dalam satu barang.
- f. Tidak diperbolehkan adanya dua akad dalam satu transaksi.
- g. Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang.⁴¹

4. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional antara lain:

- a. Bank Syariah
 - 1) Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank...* hal 5.

- 2) Return yang dibayar atau diterima bersal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.
- 3) Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah islam
- 4) Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra
- 5) Orientasi pembiayaan tidak hanya untuk keuntungan adakan tetapi juga untuk falah oriented yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.⁴²

b. Bank Konvensional

- 1) Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram, asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan
- 2) Return baik yang dibayar kepada nasabah menyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna berupa bunga.
- 3) Perjanjian dibuat dengan hukum positif.
- 4) Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur
- 5) Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.⁴³

5. Produk tabungan IB Baitullah hasanah

a. Pengertian Haji

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam, yakni sebagai rukun terakhir setelah syahadat, shalat, puasa dan zakat.

Haji merupakan penyempurna Islam. Seorang Muslim menjadi

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011) cetakan 3 hal 38

⁴³ Ismail, *Perbankan Syariah*.....hal 38

lebih sempurna adalah jika mampu menunaikan ibadah haji ke dua Tanah Suci Makkah dan Madinah. Pelaksanaan pilar Islam yang kelima ini tidak diwajibkan kepada setiap orang. Hanya mereka yang tergolong mampu dan sanggup saja yang diwajibkan untuk melaksanakan. Kemampuan dan kesanggupan dimaksud terutama sekali terkait dengan penguasaan ilmu, fisik, dan pembiayaan untuk menunaikan ibadah haji yang memang tidak sedikit.⁴⁴

b. Pengertian Produk tabungan IB Baitullah hasanah

Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah merupakan salah satu produk pendanaan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dan dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji. Produk Tabungan IB Baitullah Hasanah dalam mata uang Rupiah dan Mata uang asing US Dollar. Rekening Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah dapat dibuka secara biasa (perorangan). Pembukaan rekening dalam produk tabungan ini tidak diperuntukan untuk joint atau berkelompok. Setoran awal minimum untuk produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah adalah Rp 100.000 dan 500.000.

Pada produk tabungan ini, nasabah tidak dapat dilakukan penarikan saldo sampai dengan dan yang terkumpul memenuhi syarat minimal biaya pendaftaran porsi haji. Biaya pendaftaran porsi haji adalah sebesar Rp. 25.000.000 (Dua Puluh Lima Juta

⁴⁴ CH, M Nafi', *Haji dan Umrah: Sebuah Cermin Hidup*, (Jakarta: Erlangga, 2015) hal 109

Rupiah). Penambahan saldo tabungan dapat dilakukan melalui setoran tunai, pindah buku, transfer dari rekening non Bank BNI Syariah, ataupun layanan standing instruction yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah. Produk Tabungan IB Baitullah Hasanah ditujukan untuk nasabah yang akan melakukan persiapan biaya Haji atau Umrah. Sehingga jika target dana nasabah telah memenuhi dan telah dilakukan pelunasan biaya ibadah haji/pembayaran umrah, maka nasabah berhak untuk mengambil kelebihan dana pada tabungannya dikarenakan memang tidak ada lagi keperluan untuk pembayaran lainnya.

Syarat pembukaan rekening produk tabungan ini adalah fotokopi KTP dan NPWP jika ada serta mengisi formulir pembukaan rekening tabungan haji iB Baitullah Hasanah.

Manfaat Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah adalah sebagai berikut:

1) Nyaman

Hal ini dikarenakan dana nasabah dikelola secara syariah, sehingga memberi ketenangan batin bagi nasabah dalam menjalankan ibadah Haji ke tanah suci.

2) Terencana

Tahun keberangkatan dan besarnya setoran Tabungan Haji iB Baitullah Hasanah dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah

3) Menguntungkan

- (a) Dimungkinkan memperoleh bonus serta souvenir bantal Haji atau lainnya sesuai dengan kebijakan Bank.
- (b) Dibebaskan dari biaya penutupan rekening jika sudah tercapai target lunas dan bebas biaya admin.

4) Fleksibel

Nasabah dapat melakukan penyetoran melalui *counterr teller*, *e-chanel* dan *standing instruction*, dengan pemberitahuan tertulis kepada bank.

5) Terjamin

- (a) Bank online dengan SISKOHAT Kementerian Agama, sehingga Insya Allah nasabah memperoleh kepastian kuota atau porsi keberangkatan haji.
- (b) Bank bekerjasama dengan agen travel haji dan umroh, sehingga dapat menjadi alternatif pilihan nasabah dalam menggunakan jasa penyelenggaraan ibadah haji.

6) Fasilitas

- (a) Buku tabungan
- (b) Autikredit untuk setoran bulanan
- (c) Dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SISKOHAT
- (d) kartu haji dan umroh Indonesia sebagai kartu ATM/debit yang dapat digunakan di Tanah Suci dan Tanah Air.

7) Keunggulan

- (a) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan
- (b) Bebas premi asuransi kecelakaan diri dan biaya penutupan rekening (khusus untuk rekening mata uang Rupiah)
- (c) Lebih mudah mendapatkan nomor porsi haji karena PT. Bank BNI Syariah merupakan Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah haji dan terkoneksi *real time online* dengan SSKOHAT (sistem Terkomputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
- (d) Membantu nasabah dalam merencanakan haji dan umrah
- (e) Tersedia dalam mata uang Rupiah dan USD.

6. Akad pada Produk tabungan iB Baitullah Hasanah

Pada dasarnya akad yang digunakan dalam produk tabungan iB ada dua yaitu menggunakan akad wadiah dan akad mudharabah. Akad wadiah dapat diartikan titipan atau simpana pada Bank syariah. Wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila penitip menghendaki.⁴⁵ Penerima simpanan disebut al amanah yang artinya tangan amanah. Penyimpan tidak bertanggungjawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori Ke Praktik*, (Jakarta Gema Insani, 2001) hal 101

bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Sedangkan mudharabah adalah suatu perjanjian dimana pihak pertama (shohibul mal) menyediakan dana, dan pihak kedua (mudhorib) bertanggung jawab atas pengelola usaha.⁴⁶

F. Penelitian Terdahulu

Hendri Apriyandani⁴⁷ dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Iphone)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone. Metode yang digunakan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *gaya hidup* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *kelompok referensi* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *gaya hidup dan kelompok referensi* secara bersama-sama sama berepengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Perbedaan Penelitian Hendri Apriyandani dengan penelitian ini terdapat pada tempat yang tidak sama, dan perubahan variabel yang digunakan dalam objek penelitian. Pada penelitian ini yaitu dengan

⁴⁶ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Teori Ke Praktik*....hal 101

⁴⁷ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Hendri Apriyandani dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Iphone)* Vol. 48 No.1 Juli 2017|

menambahkan Persepsi. Persamaan dengan penelitian Hendri Apriyandani yaitu terletak pada *keputusan dan Kelompok Referensi*.

Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman⁴⁸ dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. Metode yang digunakan metode survey dan menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel *kelompok referensi* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Variabel *motivasi* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan *religiusitas, kelompok referensi, motivasi*, secara bersama-sama berepengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Perbedaan Penelitian Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman dengan penelitian ini terdapat pada tempat yang tidak sama, dan perubahan variabel yang digunakan dalam objek penelitian. Pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan Persepsi. Persamaan dengan penelitian Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman yaitu terletak pada *Kelompok Referensi dan keputusan menabung*. Persamaannya juga menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif.

⁴⁸ Jurnal Wawasan Manajemen, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)* Vol. 3, Nomor 1, Februari 2015

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nurlela⁴⁹ “Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purwodadi. Penelitian ini informasi dan data dari Pimpinan Cabang Pembantu (Pimcapem) BRI Syariah KCP Purwodadi dan dari beberapa nasabah khususnya pada produk pem biayaan pengurusan haji atau tabungan haji. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurlela menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nurlela adalah sama-sama membahas perepsi dan keputusan nasabah beserta produk tabungan haji.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza⁵⁰ dengan judul “Pengaruh Persepsi, Citra Merk, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung”.⁵¹ Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan assosiatif. Perbedaan penelitan yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza variabel X1 menggunakan variabel persepsi, variabel X2 menggunakan citra merk, variabel X3 menggunakan citra merk, dan variabel Y menggunakan minat nasabah menabung. Sedangkan dalam penelitian ini variabel X1 menggunakan variabel persepsi, variabel X2 menggunakan gaya hidup,

⁴⁹ Nurlela, “*Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purwodadi*”. (Salatiga: Skripsi, 2016)

⁵⁰ Tarwiyatun Niza, “*Pengaruh Persepsi, Citra Merk, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*” (Tulungagung: Skripsi, 2017)

variabel X3 menggunakan kelompok referensi, dan variabel Y menggunakan keputusan nasabah menabung. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama menggunakan persepsi pada variabel X1.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Umi Amritaningsih⁵² dengan judul “Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Amritaningsih bahwa variabel independen (X) keadaan ekonomi, gaya hidup, dan tingkat pendidikan berpengaruh pada variabel dependent (Y) keputusan nasabah. perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel X1 dan X3. Peneliti terdahulu variabel X1 menggunakan variabel keadaan ekonomi dan variabel X3 menggunakan variabel tingkat pendidikan. Sedangkan pada penelitian ini Variabel X1 menggunakan persepsi dan variabel X3 menggunakan kelompok referensi. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama menggunakan keputusan nasabah.

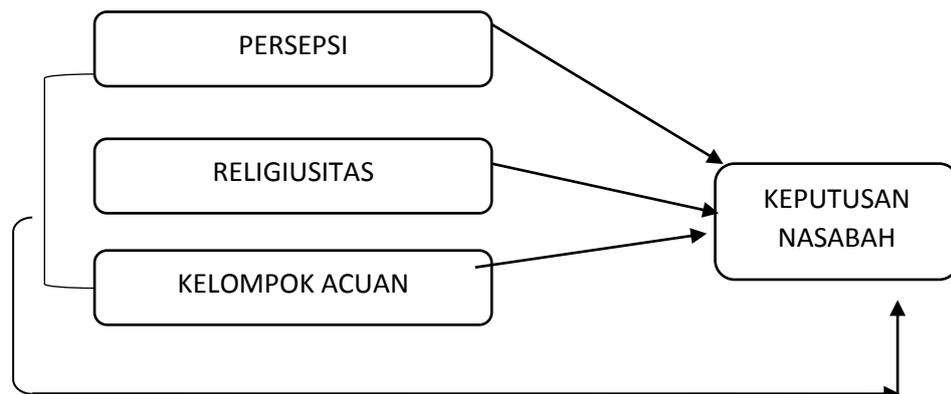
⁵² Umi Amritaningsih “*Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga*” (Salatiga: Skripsi: 2016)

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. beedasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2

Skema Kerangka Konseptual



Pengaruh dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan:

- 1) Persepsi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah
- 2) Religiusitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah
- 3) Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah
- 4) Persespsi, religiusitas, Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah

H. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Karenanya perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau ditolak, maka berdasarkan latar belakang masalah, dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis 1:

H_a : Persepsi berpengaruh keputusan nasabah menabung Produk tabungan iB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

b. Hipotesis 2:

H_a : Religiusitas berpengaruh keputusan nasabah menabung Produk tabungan iB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

c. Hipotesis 3

H_a : Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Produk tabungan iB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

d. Hipotesis 4

H_a : Ada pengaruh simultan Persepsi, Religiusitas, Kelompok Referensi terhadap keputusan nasabah menabung produk

tabungan iB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor
Cabang Pembantu Tulungagung