

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Definisi Manajemen

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang- orang kearah tujuan- tujuan organisasional atau maksud- maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah managing, pengelola, sedangkan pelaksananya disebut manager atau pengelola.⁷

Setiap ahli memberikan pandangan yang berbeda tentang batasan manajemen, karena itu tidak mudah memberikan arti universal yang dapat diterima semua orang. Namun demikian dari pikiran-pikiran semua ahli tentang definisi manajemen kebanyakan menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara ilmiah dan dapat pula menonjolkan kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain. Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam

⁷ George R. Terry dan Leslie W. Rue, Dasar Dasar Manajemen,(Jakarta: PT Bumi Aksara, cetakan ke dua belas, 2011) hal. 1

makna yang sederhana “*management*” diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen.⁸

Tegasnya, kegiatan manajemen selalu saja melibatkan alokasi dan pengawasan uang, sumberdaya manusia, dan fisik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebagai ilmu, manajemen memiliki pendekatan sistematis yang selalu digunakan dalam memecahkan masalah. Pendekatan manajemen bertujuan untuk menganalisis proses, membangun kerangka konseptual kerja, mengidentifikasi prinsip-prinsip yang mendasarinya dan membangun teori manajemen dengan menggunakan pendekatan tersebut. Karena itu, manajemen adalah proses universal berkenaan dengan adanya jenis lembaga, berbagai posisi dalam lembaga, atau pengalaman pada lingkungan yang beragam luasnya antara berbagai persoalan kehidupan.⁹ Berdasarkan penegasan di atas, maka manajemen berisikan unsur: struktur organisasi yang tertata, terarah kepada tujuan dan sasaran, dilakukan melalui usaha orang-orang, dan menggunakan sistem dan prosedur.

Manajemen sebagai suatu sistem yang setiap komponennya menampilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian maka manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pencapaian tujuan organisasi dilaksanakan dengan pengelolaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*),

⁸ Syafaruddin & Nurawati, *Pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif* (Medan: perdana Publishing, 2011), hal. 16.

⁹ *Ibid*, hal. 17

pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).¹⁰

Dalam prespektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen, karena itu di dalamnya ada sejumlah unsur yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: unsur manusia, barang-barang, mesin, metode, uang dan pasar.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. *The American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹¹

¹⁰ *Ibid*, hal 3

¹¹ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm 9

Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹² Jadi, kita meninjau pemasaran merupakan sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli untuk memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri.

B. PERILAKU KONSUMEN

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹³ Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

¹² Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm 5

¹³ Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT Refika Aditama, 2009), hal. 4.

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.¹⁴

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.¹⁵ Dari beberapa definisi di atas dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.¹⁶

¹⁴ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua), Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 5.

¹⁵ Peter J. Paul Dan Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke Empat, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2006), hal. 6.

¹⁶ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran, (Jakarta:Erlangga, 2000), hal. 42.

Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ¹⁷:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.¹⁸

- 1) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

¹⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:IKAPI, 2000), hal. 183

¹⁸ *Ibid*, hal 187

c. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (mengangap orang lain memandang dirinya seperti apa).¹⁹

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu²⁰ :

1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang dirasakan

¹⁹ *Ibid*, hal 191

²⁰ *Ibid*, hal 196-200.

tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.²¹

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.²²

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 11- 12.

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), hal 179-180.

C. EMOSIONAL

Dalam makna paling harfiah, *Oxford English Dictionary* mendefinisikan emosi sebagai “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”. Emosi merujuk ada perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Sejumlah Teoretikus mengelompokkan emosi dalam golongan-golongan besar, Beberapa anggota golongan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Amarah*: beringas, mengamuk, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan, dan barang kali yang paling hebat, tindak kekerasan dan kebencian yang patologis.
- 2) *Kesedihan*: pedih, sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa, dan kalau menjadi patologis; depresi berat.
- 3) *Rasa takut*: cemas, takut, gugup, khawatir, waswas, perasaan takut sekali, waspada, sedih, tidak tenang, ngeri, kecut; sebagai patologi, fobia dan panik.
- 4) *Kenikmatan*: bahagia gembira, riang, puas, ringan, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, rasa terpesona, rasa puas, rasa terpenuhi, kegirangan luar biasa, senang, senang sekali, dan batas ujungnya; mania.
- 5) *Cinta*: penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti, hormat, kasmaran, kasih.
- 6) *Terkejut*: terkejut, terkesiap, takjub, terpana.

- 7) *Jengkel*: hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, mau muntah.
- 8) *Malu*: rasa salah, malu hati, kesal hati, sesal, hina, aib, dan hati hancur lebur.

Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada suatu kondisi. Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.²³ Pada suatu perbankan syariah sangat dibutuhkan yang namanya faktor Emosional terhadap nasabahnya. Nasabah yang bersifat emosional, dimana mereka lebih mengedepankan aspek religius atau rohani seperti begitu sukarela menggunakan perbankan syariah dalam segala transaksi tanpa ada dorongan atau pengaruh marketing perbankan. Karena jenis nasabah seperti ini mempunyai kesadaran beragama dan pengetahuan yang cukup terutama mengharapkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup didunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu pada periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seseorang nasabah baik syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal.

²³ Daniel Goleman, *Emosional Intelligence Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), cet.17, hal.. 411

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam faktor emosional adalah status sosial, kebanggaan, kenyamanan, dan juga keamanan. Hal ini diambil berdasarkan adanya kesamaan pendapat menurut beberapa tokoh diatas.

a. Religius

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (berIslam) secara menyeluruh. Yang tertulis dalam Al-Quran pada surat Al-Baqarah [QS. 2:208]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*²⁴

Dalam aktifitas ekonomi, sosial, politik, atau aktifitas apapun, seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Dimanapun dan dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya berIslam.

Esensi islam adalah tauhid dan mengesakan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai yang Maha Esa, pencipta yang Mutlak dan Penguasa segala yang ada. Tidak ada satupun perintah dalam Islam yang

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung:JABAL,2010),hal.32

bisa dilepaskan dari Tauhid. Seluruh agama itu sendiri, mewajibkan untuk menyembah Tuhan, untuk mematuhi perintah-Nya.²⁵

Religius yang dimaksud disini yaitu memenuhi kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan, untuk melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib. Lewat pengalaman beragama (*religious experience*) yakni penghayatan terhadap Tuhan atau agama yang diyakininya, maka manusia yang memiliki religiusitas yang tinggi akan memutuskan apa yang akan nasabah lakukan sesuai dengan ajarannya, misalnya nasabah muslim memilih menabung di bank syariah karena mereka menganggap bahwa bunga itu haram.

Adapun yang dimaksud dengan religius dalam penelitian ini adalah sikap keberagamaan seseorang dalam memahami dan menghayati agama kedalam kehidupan yang mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan pengamalan agama dalam bertingkah laku.

b. Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Berikut adalah faktor dari psikologi :

²⁵ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 78-79

1. Motivasi

Motivasi adalah sebagai proses menjelaskan mengenai kekuatan, arah, dan ketekunan seseorang dalam upaya untuk mencapai tujuan. Lebih jelasnya motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau meledak.²⁶ Adapun tiga elemen utama motivasi, *Kekuatan (Intensity)* menggambarkan seberapa kerasnya seseorang dalam berusaha. Ini adalah elemen yang menjadi pusat perhatian ketika kita berbicara mengenai motivasi. Namun, kekuatan yang besar tidak mungkin memberikan hasil yang memuaskan kecuali upaya tersebut disalurkan dalam suatu *Arahan (direction)* yang memberikan keuntungan. Terakhir, motivasi memiliki dimensi *Ketekunan (persistence)*. Ketekunan mengukur berapa lama seseorang dapat mempertahankan upayanya. Para individu yang termotivasi akan akan bertahan cukup lama dengan tugasnya untuk mencapai tujuan mereka.²⁷

2. Persepsi

Setiap hari individu mempunyai motivasi untuk melakukan pembelian, tetapi faktor lain yang mempengaruhi seorang individu tersebut adalah persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek,

²⁶ Kurniati, *Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 11, No 2 Desember 2012, hal. 260

²⁷ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 127-128

peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, dengan kata lain persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi indrawi.

Pada dasarnya, persepsi seseorang adalah pendapat atau pandangan seseorang tersebut akan sesuatu hal. Jadi persepsi itu muncul dari pengalaman atau peristiwa masa lalu yang kemudian disimpulkan sehingga memunculkan sebuah persepsi itu sendiri. Sering kali seorang individu dihadapkan pada suatu pilihan, dalam pemilihan suatu barang misalnya, dengan adanya persepsi maka seorang individu dapat memilih sesuai dengan persepsi yang tertanam dalam dirinya.²⁸

3. Proses Belajar

Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Ahli teori ilmu pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang paling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.²⁹ Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

²⁸ Etta dan Sopiah, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset 2013), hal. 27

²⁹ *Ibid*, hal. 28

4. Kepercayaan dan Sikap

Sikap terhadap suatu produk sebagai sarana mengidentifikasi kecenderungan konsumen dalam hal pembelian produk. Dalam hal penentuan suatu produk, sikap biasanya memainkan peran utama dalam membidik perilaku, dan dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana yang akan dijadikan langganan biasanya secara khas konsumen memilih toko yang dinilainya paling menguntungkan.

Sikap adalah ekspresi perasaan individu terhadap seseorang atau obyek dan merefleksikan kesukaan atau penolakan individu terhadap seseorang atau obyek tersebut. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berfikir dan mempunyai tiga unsur yang terdiri *kognitif* (pengetahuan), *efektif* (perasaan atau emosi) dan suatu kecenderungan *konatif* (tindakan) seseorang untuk menanggapi suatu obyek, situasi, kondisi, atau manusia tertentu secara positif atau negatif.

Sikap yang dibentuk melalui kontak langsung dengan suatu obyek akan cenderung menjadi positif jika pengalaman menguntungkan atau berhubungan dengan kemungkinan positif, dan akan cenderung negatif dengan pengalaman buruk atau berhubungan dengan sesuatu yang negatif.

Komponen sikap konsumen:

1. Kepercayaan merek, merupakan komponen *kognitif* dari sikap.

2. Evaluasi merek, merupakan komponen *efektif* atau perasaan.
3. Maksud untuk membeli, merupakan komponen *konatif* atau tindakan.

Sikap mendorong seseorang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis, dan dapat menghemat energi dan pikiran. Sebagian besar strategi pemasaran didasarkan pada pemikiran bahwa komponen *kognitif*, *afektif* dan *konatif* cenderung untuk konsisten dan membutuhkan penyesuaian dalam waktu lama untuk mengubah sikap dan karakteristik individu.

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.³⁰

c. Atribut Produk yang Islami

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Alih Bahasa* (Benyamin Molan: PT. INDEX, 2009), hal. 118

dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.³¹ Disamping faktor pelayanan, terdapat atribut produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kepuasan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah atribut produk tersebut didefinisikan sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang ditawarkan oleh bank. Dan yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktifitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islami ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Bank harus bisa memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi kepada nasabah untuk menciptakan kepuasan nasabah yang merupakan pengguna jasa dari bank tersebut. Pelayanan disuatu bank akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank.

³¹ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), hal. 329

D. RASIONAL

1. Definisi Rasional

Rasional didasarkan pada pengetahuan seseorang tentang informasi dan situasi. Faktor rasional dapat mempengaruhi pemikiran dan pengetahuan nasabah yang misalnya sangat mempertimbangkan keuntungan, bagi hasil, bonus yang didapatkan, kemudahan fasilitas yang didapatkan, jika mengajukan kredit sangat mempertimbangkan bunga atau margin berdasarkan mahal dan murahnya serta besar dan kecilnya. Hal ini berbanding terbalik dengan nasabah emosional yang tidak menghiraukan hal tersebut dimana nasabah rasional amat menekankan hal tersebut.³²

Sebagai contoh ketika biaya layanan perbankan syariah lebih tinggi daripada perbankan konvensional, maka nasabah rasional bertindak cepat dengan menarik seluruh simpanannya dan memindahkannya keperbankan konvensional yang dirasa lebih murah. Menurut Ali Hasan Faktor rasional meliputi, pelayanan, kenyamanan dan kepuasan.³³

a) Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas

³² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 54

³³ *Ibid*, hal 55

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, maka semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam pelayanan.³⁴

Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.³⁵ Dimensi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Sunarto mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu³⁶:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

³⁴ Nanang Tasunar, *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema*, Jurnal Sains, vol. V, no. 1, Mei 2006, hal. 41-62

³⁵ Sunarto, *Perilaku Pelanggan*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama, 2003), hal. 244

³⁶ *Ibid.*, hal. 246

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

b) Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan tidak dapat diwakili oleh satu angka tunggal. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun

juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak.³⁷

Petugas bagian pelayanan adalah bagian yang terpenting, termasuk di dalamnya adalah keramahan, ketepatan dan kecepatan melayani akan sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Kalau dalam konteks industri perbankan, sebagai misal sebuah Kantor Cabang, maka keramahan *Customer Service*, *Teller* dan Pimpinan Cabang memegang peran sangat penting dalam kenyamanan dan kepuasan nasabah bertransaksi di Kantor Cabang. Tidak ketinggalan bahkan Satpam atau *Security* dan petugas parkirpun punya andil.

Namun demikian tidak dapat dihindari bahwa kenyamanan dan kepuasan nasabah bertransaksi tidak hanya bergantung pada keramahan dan keahlian skill para *frontliner*. Sekalipun *Teller* yang ramah tapi selama menunggu antrian ruangan tidak nyaman, AC kurang dingin, sistem antrian tidak diatur dengan baik sehingga bisa saling serobot, adanya sampah di bawah meja, penulisan slip setoran penuh dengan kertas-kertas bekas salah tulis slip. Tentu nasabah akan merasa sangat tidak nyaman.

c) Kepuasan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil)

³⁷ Satwiko, *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*, (Yogyakarta: Wignjosoebroto: 2009), hal. 21-22

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.³⁸ Pelayanan dan keputusan pelanggan sangat berkaitan, keputusan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³⁹ Agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran perusahaan harus mendesain produk dan pelayanan pendukungnya. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan hubungan terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi yang disebut dengan loyal.⁴⁰ Untuk mempertahankan dan mewujudkan kepuasan pelanggan harus melakukan empat hal yaitu Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggan.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 70

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 24

⁴⁰ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Bimahan Pressindo, 1998), hal. 3

Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Keempat, memahami siklus pengukuran umpan balik dari kepuasan pelanggan.⁴¹

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Satisfaction = f(service\ Quality - Expectation)$$

a. *Service quality < expectation (P - E < 0)*

Keadaan seperti ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan perusahaan menurut pelanggan dapat dikatakan buruk dan tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

b. *Service quality = expectation (P - E = 0)*

Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai biasa-biasa saja oleh konsumen. Dimata pelanggan kenyataan yang terjadi pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah sewajarnya. Kesimpulannya dapat dikatakan pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

c. *Service quality > expectation (P - E > 0)*

Kondisi ini terjadi apabila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelanggan.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal.

Pelayanan tersebut biasanya disebut layanan prima (*excellence service*) yang selalu diharapkan semua pelanggan.

E. KEPUTUSAN MEMILIH

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti keputusan (*Decision*) adalah pilihan (*Choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan juga dapat berarti sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.⁴²

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.⁴³ Menurut Sumarwan menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

⁴² Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan...*, hal. 2

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 19

satu diantaranya.⁴⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahas akan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.⁴⁵ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah tahap tersebut barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

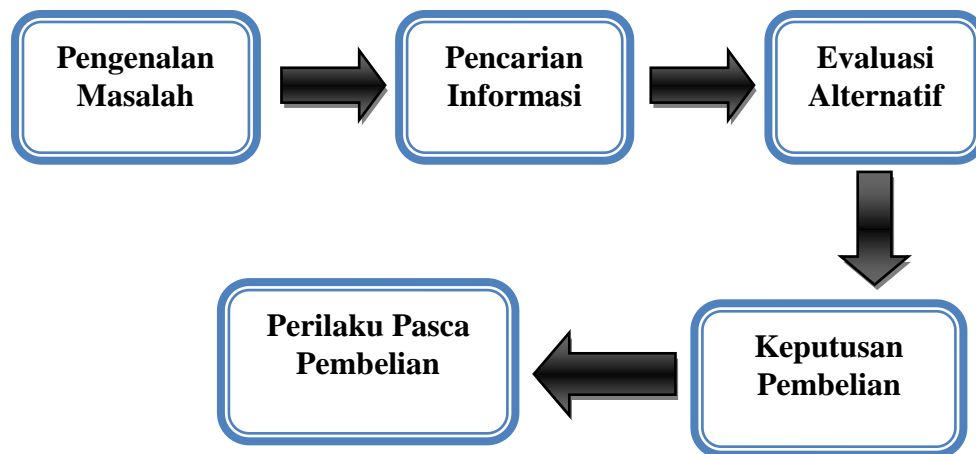
2. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), hal. 289

⁴⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184

Gambar 2.1
Model 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard dalam buku *Perilaku Konsumen*

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Sumber komersil : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Sumber publik : media massa.
- 4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi *kognitif*. Yaitu model tersebut menganggap

konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen, membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan. Pilihan Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk

dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

F. BANK SYARIAH

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: *pertama*, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*). *Kedua*, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).⁴⁶

Sedangkan bank sebagai dinamisator perekonomian maksudnya bahwa bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, memproduktifkan tabungan, dan pendorong kemajuan perdagangan nasional dan internasional.⁴⁷

Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.⁴⁸

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti

⁴⁶ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006), hal. 2

⁴⁷ Drs. H. Malayu S.P, Hasibuan, *Dasar- Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara cet 8, 2009) hal. 3

⁴⁸ Edy Wibowo dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), hal. 33

ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.⁴⁹

Sedangkan menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.⁵⁰

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵¹

Jadi penulis menyimpulkan bahwa, bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan Islam.

⁴⁹ *Ibid*, 34

⁵⁰ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007), hal. 2

⁵¹ Muhammad Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia), hal. 98

2. Prinsip- Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.⁵²

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, sistem pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena

⁵² Edy Wibowo dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), hal. 33

keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (gharar), dan (maisir) Spekulatif.⁵³

3. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang -Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang

⁵³ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hal. 64

didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi stakeholder dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

4. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut :

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindaribunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- c. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.⁵⁴

G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Syafril ,2015, Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Sedangkan faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM adalah faktor religius.⁵⁵

⁵⁴Edy Wibowo dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), hal.47

⁵⁵ Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial, Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro* (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin), *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2015.

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dari keduanya adalah penelitian terdahulu menggunakan Sample Tidak Acak (*non probability sampling*) dengan periode pengamatan tahun 2015, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Simple Random Sampling* dengan periode penelitian pada tahun 2019. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi dan memori sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel faktor emosional dan rasional. Objek pengamatan yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah Warung Mikro PT. Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian sekarang adalah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Muti'ah, 2015, Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa sebesar 27,1%. Hasil dari uji F dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.⁵⁶

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi, Linier berganda, Uji F, Uji t dan Uji asumsi klasik. Untuk perbedaannya penelitian terdahulu yaitu Mahasiswa S1 prodi Muamalat (Hukum Ekonomi Syariah) FSH UIN Jakarta tahun 2015, sedangkan penelitian sekarang semua nasabah produk tabungan

⁵⁶ Niswah Muti'ah, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015),

pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu Tulungagung pada tahun pengamatan 2019. Perbedaan dari Variabel bebasnya yaitu harga, kemudahan, keuntungan, kehandalan, status sosial, kebanggaan dan keamanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas pelayanan, kenyamanan dan kepuasan.

Siregar, 2015, Menggunakan metode penelitian jenis asosiatif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,7% dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 25,9%. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani adalah variable pemasaran spiritual.⁵⁷

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, pada variabel bebas dari keduanya ada persamaan kepuasan. Perbedaan dari keduanya adalah metode penelitian pada penelitian terdahulu dengan *Asosiatif* dengan didukung oleh data primer dan sekunder. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X berjumlah 3 sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X berjumlah 2.

Iqbal, 2016, Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan pengambilam sampel secara langsung dari populasi yang ditujukan kepada nasabah BRISyariah tahun 2016 sebanyak 100 orang. Hasil dari uji hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan motif rasional berpengaruh

⁵⁷ Hafiz Eka Prawira Siregar, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani*, (Medan: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikansi tabel *coefficients* 0,003 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi maksimal sebesar 0,05. Sedangkan, uji hipotesis motif emosional juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BRISyariah . Dan berdasarkan pada uji regresi linier berganda melalui SPSS versi 16.0 diperoleh persamaan fungsi $Y = 15,189 + 0,316X_1 + 0,417X_2$ yang menunjukkan bahwa motif emosional lebih dominan yaitu sebesar 41,7% dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan BRISyariah di Lampung daripada motif rasional yang sebesar 31,6%.⁵⁸

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dalam hal persamaan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan adapun persamaan dalam variabel bebasnya yaitu pelayanan dan kenyamanan, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Untuk perbedaan dari keduanya adalah dalam pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan penelitian *Survey* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Simple Random Sampling*. Objek penelitian dari penelitian terdahulu adalah nasabah yang memiliki produk tabungan BRISyariah sedangkan penelitian sekarang adalah nasabah seluruh produk tabungan di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung.

Kartikasari, 2017, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil adalah mahasiswa seluruh

⁵⁸ Iqbal, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung*, (Lampung : Tesis tidak diterbitkan, 2016)

jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semester 4 sampai 8 IAIN Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah. Faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah. Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah di Tulungagung oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.⁵⁹

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah dalam hal persamaan yaitu kedua peneliti sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan menggunakan data primer. Untuk perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang untuk variabel bebas adalah status sosial, keamanan, harga, kemudahan dan keuntungan. Dan berbeda pula objek penelitiannya. penelitian terdahulu menggunakan populasi yang diambil dari mahasiswa seluruh jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semester 4 sampai 8 IAIN Tulungagung sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi yang diambil dari seluruh nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung.

Hardiwinoto, 2011, Analisis Faktor Emosional dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan melalui Bank Syariah di Jawa Tengah,

⁵⁹ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan 2017)

Jurnal: Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner. Alat analisis digunakan dalam penelitian ini metode regresi linier berganda. Dari hasil penelitian tersebut dari perhitungan f mempunyai nilai sebesar 19,275 pada tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa faktor emosional dan rasional memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembiayaan perusahaan melalui perbankan syariah.⁶⁰

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel emosional dan rasional. Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan responden masyarakat yang mempunyai usaha atau perusahaan di Jawa tengah sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden seluruh nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Sampel yang digunakan hanya 45 perusahaan sedangkan penelitian sekarang menggunakan Sampel 100 nasabah.

Endang Sulistya Rini, 2015, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Sampel Random Sistematis (*Systematic Random Sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan

⁶⁰ Hardiwinoto, *Analisis Faktor Emosional dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan melalui Bank Syariah di Jawa Tengah*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2011)

terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.⁶¹

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dalam hal persamaan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, pada variabel bebas dari keduanya ada persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan. Untuk variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Disisi lain adapun perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu pada pengambilan sample, penelitian terdahulu menggunakan *Random Sistematis (Systematic Random Sampling)* dengan teknik analisis *Path Analysis*. Pada penelitian terdahulu juga menggunakan tiga variabel X (X1, X2, X3) dan dua variabel Y (Y1 dan Y2) sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan 2 variabel X (X1 dan X2) dan Y saja. Untuk perbedaan pada variabel bebasnya adalah keuntungan, kualitas produk, kemudahan akses, lingkungan, pengaruh orang lain, keamanan, terhindar dari sistem riba, dan kepercayaan.

Pratiwi, 2012, Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara yang mempunyai rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri tersebut, dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier

⁶¹ Endang Sulistyia Rini dan Yeni Absah, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*, Jurnal Studi Manajemen dan bisnis, Vol 2, No. 1, April 2015.

berganda. Dari hasil uji parsial (uji-t) tersebut hanya faktor rasional yang berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk faktor emosionalnya berpengaruh positif tidak signifikan.⁶²

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel emosional dan rasional. Perbedaannya penelitian terdahulu data yang digunakan tahun 2012 sedangkan yang sekarang menggunakan data tahun 2018. Penelitian terdahulu bertempat di Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarnegara sedangkan Penelitian sekarang bertempat di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Responden penelitian terdahulu menggunakan nasabah tabungan haji sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah semua produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Ery Wibowo, 2015, Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang diambil dari populasi pengusaha muslim di Kota Semarang yang berjumlah 46 pengusaha dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,643. Dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh pemahaman rasional tentang pembiayaan syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap pengusaha dalam memilih

⁶² Vima Dwi Estining Pratiwi, *Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara)*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2012)

pembiayaan di bank syariah secara langsung dipengaruhi oleh motif rasional⁶³.

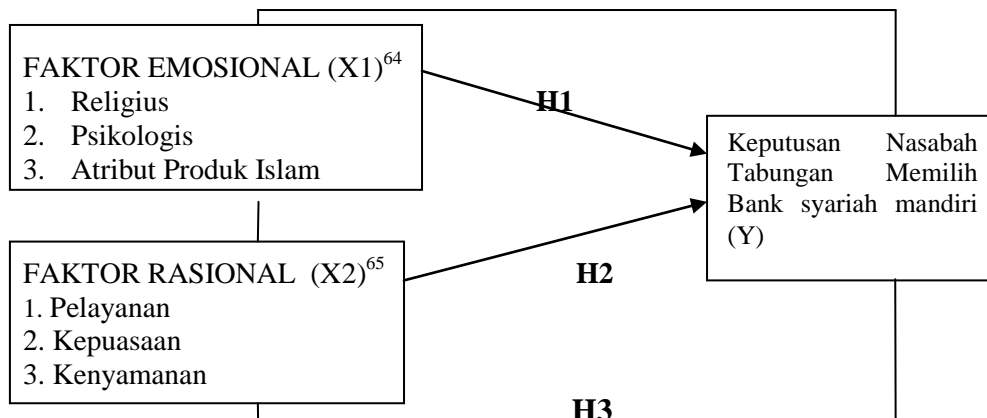
Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama- sama menggunakan variabel rasional. Perbedaannya populasi yang digunakan pengusaha muslim sedangkan penelitian sekarang populasinya diambil dari nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. penelitian terdahulu menggunakan Variabel X(X1,X2,X3) sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan variabel X (X1 dan X2).

H. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel independen (faktor emosional dan faktor rasional) dengan variabel dependen (keputusan nasabah tabungan memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

⁶³ Wibowo Ery, dan hardiwinotom, *Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Religiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengusaha dalam Memilih Pembiayaan di Bank Syariah*, Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.19, N0. 1, Juni 2015.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa, faktor emosional dan faktor rasional merupakan studi pemasaran dalam pengambilan keputusan nasabah tabungan memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Serta, ketika faktor emosional dan faktor rasional dipertimbangkan dengan baik secara bersama-sama, maka diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih oleh nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

I. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian diartikan sebagai proporsisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variable yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁵⁰ Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

⁶⁴ Daniel Goleman, *Emosional Intelligence Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), cet.17, hal. 7

⁶⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 54

H₁ = Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan memilih

H₂ = Faktor Rasional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan memilih

H₃ = Faktor Emosional dan Faktor Rasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah tabungan memilih