

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.¹ Adapun pengertian harga menurut Arifin “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”² Sedangkan definisi lain terkait dengan harga menurut Kotler dan Amstrong " harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut.”³

Harga bisa juga diartikan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.⁴

Harga memiliki peranan yang amat penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli yakni sebagai peranan alokasi dan peranan informasi. Harga merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang

¹ Tjiptono, Dkk., *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 34

² Asriadi Arifin, “*Strategi Bank Bank BTN Syariah KCPS Parepare Dalam Memasarkan Produk: Analisis Manajemenen Syariah*”, (Parepare: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal.14

³ Philip Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.439

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Grafiya Ilmu, 2008), hal. 68

digunakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.⁵ Harga sendiri merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya menghasilkan unsur biaya saja.⁶

Harga dalam perbankan konvensional dapat berupa bunga, biaya administrasi, biaya biaya tagih, biaya sewa dan biaya-biaya lain yang timbul dari transaksi, sedangkan bagi bank syariah harga dapat berupa bagi hasil yang diterima bank dari nasabah atau bagi hasil yang diberikan bank kepada nasabah. Penentuan harga jual produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau perbankan syariah merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli seorang konsumen atau nasabah.⁷

Jadi dengan begitu dapat disimpulkan bahwa harga yang dimaksudkan disini yakni sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh mahasiswa sebagai nasabah atau pengguna jasa yang ditawarkan oleh bank syariah guna memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga memiliki peran yang penting baik dari sisi pihak perbankan ataupun nasabahnya. Dari segi pihak perbankan harga digunakan dalam upaya memperoleh keuntungan serta menarik minat mahasiswa sebagai pangsa pemasaran jasa yang

⁵ Tjiptono, Dkk., *Pemasaran Strategk Edisi Satu*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 40

⁶ Alma H Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 196

⁷ Gayatri Lestari Mawardi, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Parepare*, (Parepare: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 35-18

ditawarkan pihak perbankan syariah guna menggunakan atau membelinya. Adapun dari segi mahasiswa sebagai nasabah harga dipakai guna mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank syariah, baik dengan cara membandingkan harga dengan jasa yang ditawarkan oleh bank lainnya, maupun dari segi kualitas atau manfaatnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan harga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi harga tersebut, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor-faktornya yang mempengaruhi harga secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lainnya. Sedangkan untuk faktor-faktornya yang mempengaruhi harga secara tidak langsung yaitu adanya barang sejenis dan harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.⁸

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam harga terdapat sebuah faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Biasanya faktor yang sangat berpengaruh terhadap harga bagi pihak perbankan yakni adanya barang atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaingnya dengan harga yang lebih murah atau terjangkau. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi keputusan dari sudut pandang mahasiswa sebagai pengguna jasa bank syariah. Sebagai seorang mahasiswa tentunya

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Startegi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 202-203

akan mempengaruhi segi berfikir yang kritis dalam mengambil keputusan pembelian, hal tersebut karena pengetahuan dan relevansi yang mereka miliki lebih mendalam dibandingkan masyarakat umum sebagai pengguna jasa bank syariah. Besar kecilnya harga yang ditawarkan pihak bank syariah atas jasa yang mereka miliki bisa jadi nantinya nasabah mereka akan beralih kepada lembaga bank lainnya yang menawarkan harga lebih terjangkau.

3. Prinsip-Prinsip dalam Penetapan Harga

Adapun prinsip-prinsip dalam penetapan harga antara lain:⁹

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, pemilihan metode dalam penetapan harga dan menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, namun dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan, akan tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar harus memahami seberapa *responsive* permintaan terhadap permintaan harga. Berbagai biaya harus dipertimbangkan dalam

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 52-

menetapkan harga, termasuk juga biaya langsung dan biaya tidak langsung serta biaya-biaya lainnya.

- d. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan suatu jasa yang ditawarkan sehingga para pesaing harus turut dipertimbangkan dalam penetapan harga.
- e. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- f. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

4. Langkah-Langkah Menentukan dan Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga yang ditawarkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan oleh pihak produsen atau penawar jasa diantaranya sebagai berikut:

- a. Langkah-langkah menentukan harga
 - 1) Menentukan tujuan dalam penetapan harga.
 - 2) Memperkirakan permintaan biaya serta laba.
 - 3) Memilih metode dalam penentuan harga.
 - 4) Menentukan harga akhir.¹⁰
- b. Metode penetapan harga¹¹

¹⁰ *Ibid....*, hal. 53

¹¹ Kasmir, *Manajemen Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 143

- 1) *Market skimming pricing*, yakni metode yang digunakan untuk menetapkan harga untuk produk baru, market skimming pricing adalah harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan pada harga pokok, biaya tetap dan biaya variabel.
- 4) *Cost plus pricing* dengan *markup*, yakni harga didasarkan pada harga pokok, biaya tetap dan biaya variabel ditambah laba yang diinginkan.
- 5) *Marginal pricing*, yaitu penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah laba yang diinginkan.
- 6) *Break even point*, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan titik impas.
- 7) *Perceived value pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan terjadi dan semakin tajam serta dengan adanya perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam tersebut, dewasa ini yang terutama amat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama guna menjaga

serta berfungsi guna meningkatkan penjualan serta keuntungan dalam perusahaan.¹²

Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membuat serta memutuskan atau menetapkan harga pihak perbankan syariah harus hati-hati dalam mengambil sebuah langkah, hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai segi, jangan sampai harga yang ditetapkan nantinya akan mengakibatkan kerugian yang besar karena kurangnya daya beli mahasiswa sebagai nasabah pengguna jasa karena ketidak sesuaian harga berdasarkan pandangan mereka. Pada umumnya mahasiswa sebagai nasabah pengguna jasa bahkan memilih harga yang lebih murah dengan mendapatkan kualitas serta manfaat yang sesuai dengan yang mereka harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa bank syariah.

5. Indikator Harga

Indikator harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan dalam menentukan sebuah harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam indikator harga tersebut berdasarkan empat aspek, yaitu:¹³

a. Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini bank syariah mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi target pasar untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang di ditawarkan.

¹² Umi Istikhomah, *Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di BMT Sahara Kauman Tulungagung Dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 31

¹³ Miguna Astuti, Dkk., *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Jakarta: Deepublish, 2020), hal. 33-34

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adapun pada indikator ini bank syariah mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada segmen pasar pasar.

c. Daya saing harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Nasabah sebagai pelaku konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, bank syariah harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mirip dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini pihak bank syariah mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya.

6. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Menggunakan Jasa

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan nasabah dalam hal ini mahasiswa guna mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah, atau jika pengertian harga dalam konteks bank syariah yaitu sejumlah uang yang harus diterima pihak perbankan dari nasabahnya atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya seperti harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dipasaran, dalam artian pihak perbankan harus memperhatikan dengan betul apakah harga yang ditawarkan dan ditetapkan tadi pada mahasiswa sebagai nasabah tersebut lebih murah atau mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan penetapan harga tersebut tentunya akan mempengaruhi mahasiswa sebagai nasabah dalam mengambil sebuah keputusan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perbankan syariah. Karena dengan langkah pengambilan penetapan harga yang dilakukan pihak perbankan

syariah sesuai dan tepat nantinya juga akan mempengaruhi keputusan yang diambil dari mahasiswa sebagai nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Seorang nasabah terlebih lagi nasabah tersebut adalah mahasiswa mereka akan berfikir kritis sebelum mengambil sebuah keputusan melakukan pembelian. Salah satunya yaitu melalui harga, mereka akan membandingkan harga jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah dengan harga yang ditawarkan oleh bank konvensional. Dengan begitu mereka akan mengambil keputusan yang kiranya dapat menguntungkan bagi mereka. Selain itu, cara lain yang dilakukan oleh kebanyakan mahasiswa sebagai nasabah pengguna jasa yaitu dengan melakukan perbandingan harga baik dari manfaat maupun kualitasnya jasa yang ditawarkan bank syariah dengan bank konvensional. Karena pada dasarnya seorang konsumen akan memilih mengambil keputusan pembelian atau penggunaan barang maupun jasa dengan harga yang terjangkau bagi mereka dan berkualitas baik. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang notabene pengetahuannya lebih luas serta pemikirannya lebih kritis dibandingkan nasabah dari masyarakat awam. Oleh karena itu faktor harga sangat penting bagi bank syariah guna menarik pengambilan keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan, karena faktor harga merupakan salah satu pertimbangan mahasiswa dalam keputusan mereka menggunakan jasa perbankan syariah.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁴ Tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.¹⁵

Sedangkan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.¹⁶ Adapun lokasi bank syariah adalah tempat bank syariah mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹⁷

Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri.¹⁸ Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam

¹⁴ Tjiptono, *Manajemen Jasa Cetakan Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hal. 92

¹⁵ Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 73

¹⁶ Muhammad Hadi A. M., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makassar*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 11

¹⁷ Neneg Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 21

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 145

pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹⁹

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Selain itu hal yang tak kalah pentingnya dalam lokasi yang strategis yaitu *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.²⁰

Dengan begitu dapat diketahui bahwa lokasi bank yaitu tempat dimana diperjualbelikannya produk maupun jasa perbankan dan tempat operasional serta pengendalian dari kegiatan bank. Lokasi sangat penting dalam berlangsungnya kegiatan perbankan karena disitulah tempat pihak perbankan melakukan kegiatan operasional perbankan, karena lokasi merupakan hal pertama yang akan dilihat hampir oleh semua orang. Adapun salah satu jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen dalam hal ini mahasiswa sebagai nasabah mendatangi pemberi jasa dimana mereka akan pergi ketempat atau lokasi perbankan yang menawarkan jasa. Setidaknya ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi dalam lokasi seperti konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Untuk konsumen mendatangi pemberi jasa dalam hal ini yaitu mahasiswa sebagai pelaku pengguna jasa bank syariah mendatangi langsung ke tempat pemberi

¹⁹ Lupiyoadi Dan Hamdan A., *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 61

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), hal. 146

pelayanan jasa yaitu bank syariah, adapun untuk pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini pihak bank syariah seperti pegawainya dalam memberikan pelayanan jasa perbankan dapat langsung mendatangi sasaran atau *dor to dor* seperti layanan *mobile banking*, sedangkan untuk pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung dapat dilakukan dengan cara mahasiswa sebagai nasabah pengguna jasa bank syariah dapat memanfaatkan layanan internet bankin, di ATM, atau melalui agen-agen terdekat bank syariah bersangkutan.

2. Penetapan Lokasi²¹

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Dekat dengan tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat dengan lembaga keuangan
- h. Dekat dengan kawasan industry
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 239-240

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

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

3. Strategi Lokasi dan *Layout*²²

Penetapan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Dalam memilih lokasi tergantung dari peruntukan lokasi tersebut, setidaknya terdapat empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan yakni lokasi untuk kantor pusat, lokasi untuk pabrik, lokasi untuk gudang, lokasi untuk kantor cabang.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan *layout* gedung dan ruangan sebagai berikut:

- a. Bentuk gedung
- b. Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- c. Ruangan yang sejuk dan nyaman
- d. Tata letak kursi dan meja yang apik dan teratur
- e. Hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi lebih hidup dan berkesan
- f. Sarana hiburan, seperti musik sebagai alat untuk mengusir kebosanan

²² Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hal. 122-123

- g. Lokasi parkir yang luas
- h. Keamanan di sekitar gedung terjamin
- i. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Adapun untuk metode yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi sebelum diputuskan yakni metode penilaian hasil *value*, metode perbandingan biaya, dan metode *economic analysis*.

4. Indikator Lokasi

Faktor terpenting dalam pengembangan sebuah usaha yakni letak suatu lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Adapun indikator dalam lokasi terdiri dari lima yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah untuk dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, serta tersedianya tempat parkir.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu untuk dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.

e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan²³

5. Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Menggunakan Jasa

Lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam mendirikan sebuah usaha, karena lokasi berfungsi sebagai tempat pengendalian sekaligus tempat untuk diperjualbelikannya barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga dalam dunia usaha perbankan seperti bank syariah, lokasi amat penting bagi bank syariah karena disanalah tempat diperjualbelikannya produk serta jasa yang ditawarkan bank syariah kepada nasabah serta tempat untuk pengendalian perbankan dan juga lokasi merupakan hal pertama yang dilihat oleh semua orang. Penetapan lokasi yang tepat akan mempengaruhi bank syariah terutama dalam mempengaruhi mahasiswa guna menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Banyaknya jumlah bank yang ada mengakibatkan persaingan yang ketat antar perbankan, penentuan lokasi memiliki peranan penting terhadap aktivitas menghimpun dana dari masyarakat maupun menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, serta menawarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat. Dalam persaingan yang ketat tersebut penentuan lokasi memiliki peran penting bagi perkembangan bank syariah terutama dalam menawarkan jasa-jasa yang tersedia kepada masyarakat.

Salah satu strategi dalam menentukan lokasi bank syariah yaitu penentuan lokasi yang strategis seperti dekat dengan jalan raya dan mudah

²³ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 147

dijangkau oleh transportasi umum, dengan begitu masyarakat akan dengan mudah mengetahui keberadaan bank syariah untuk kemudian mereka mengambil keputusan. Oleh karena itu faktor lokasi sangat penting bagi perbankan syariah dalam kaitannya menarik mahasiswa sebagai bagian dalam masyarakat terlebih lagi mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan yang mereka tawarkan. Faktor lokasi juga merupakan salah satu pertimbangan bagi masyarakat terlebih lagi mahasiswa dalam mengambil keputusan menggunakan jasa yang ada di perbankan syariah saat ini banyak lembaga perbankan yang berlomba-lomba menggait calon nasabahnya untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan melalui situs internet, orang tidak perlu datang langsung ke kantor layanan bank syariah untuk membuka rekening mereka dapat mengakses situs resmi bank syariah bersangkutan terlebih lagi segmen pemasaran yang dituju adalah mahasiswa milenial yang notabnya berpendidikan dan melek IT atau tidak gaptek. Adapun bank syariah saat ini dapat menawarkan layanan jasanya kepada mahasiswa melalui agen-agenya atau menyediakan layanan ATM diberbagai tempat /lokasi agar dapat digunakan dimana saja dan kapan saja juga salah strategi menarik mahasiswa untuk menggunakan jasa bank syariah.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan

seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Ukuran gaya hidup seseorang akan mencerminkan bagaimana pengaruh dari kekuatan sosial terhadap kekuatan konsumsi suatu barang atau jasa.²⁴

Sedangkan menurut Setiadi, gaya hidup merupakan pola hidup atau cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan atau menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting atau minat, dan opininya atau apa yang mereka pikirkan.²⁵

Jadi pada dasarnya dari keseluruhan pengertian gaya hidup diatas merupakan pola hidup yang dimiliki oleh seseorang yang di ekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat serta opini. Gaya hidup merupakan salah satu hal yang sering disoroti oleh semua kalangan orang baik dari kalangan remaja hingga kalangan orang tua, adapun salah satu daya tarik dalam gaya hidup di era modern saat ini yang paling menonjol dilihat dari sisi status ekonomi. Dari status ekonomi tersebut dapat dilihat bagaimana status dan peranannya serta bagaimana mereka dapat menunjang gaya hidup yang mereka inginkan, dalam konteks perilaku mahasiswa sebagai pengguna jasa bank syariah gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Terlebih lagi mahasiswa ekonomi syariah yang notabnya semua kegiatan ekonomi didasarkan pada system syariah, hal tersebut dapat direfleksikan dalam gaya hidup yang mereka miliki dengan cara keputusan mereka dalam memanfaatkan jasa perbankan yang diinginkan.

2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), hal. 236

²⁵ Alfiah, *Pengaruh Faktor Bagi Hasil, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Simpanan Mudharabah : Studi Pada BMT BIMU Sukarame Bandar Lampung*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 37

Nasabah yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang dan membelanjakan uangnya. Gaya hidup tersebut berpengaruh terhadap pemilihan produk perbankan. Oleh karena itu, bank dapat melakukan segmentasi pasar ke dalam kelompok gaya hidup yang berbeda, untuk kemudian menciptakan produk dan jasa yang sesuai nilai-nilai dan perilaku masing-masing gaya hidup.

Menurut Suryati setidaknya terdapat tujuh kelompok segmen nasabah berdasarkan gaya hidupnya yaitu:²⁶

- a. Nasabah yang sedang bergerak naik (*upwardly mobiles*)
Segmen ini terdiri dari orang-orang muda dan berpendidikan tinggi dengan pendapatan rumah tangga yang tinggi dan memiliki *asset* yang tinggi untuk diinvestasikan. Mereka menganggap bank tidak berbeda dengan layanan perbankan lainnya, memilih jenis investasi yang paling menguntungkan dan layanan yang lebih baik, sehingga rentan untuk berpindah.
- b. Elite
Dari sisi usia segmen ini lebih tua dan berpendidikan tinggi dengan pendapatan dan *asset* yang tinggi. Kelompok ini menekankan pada kepercayaan dan menunjukkan kesediaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan bank. Mereka beranggapan bahwa bank dapat membantu mencapai tujuan keuangannya.
- c. Pengguna dunia baru (*new word adopter*)
Dalam kelompok segmen ini lebih muda dari sisi usia dan berpendidikan tinggi, kelompok nasabah ini cenderung memiliki tabungan yang signifikan dibandingkan dengan pendapatannya yang tidak besar, mereka termasuk pengguna berat teknologi, rasional dalam memilih lembaga keuangan termasuk bank.
- d. *Balancers*
Kelompok nasabah ini cenderung merasa nyaman dengan saluran jarak jauh, namun menghargai aspek hubungan berbisnis dengan bank tradisional. Dalam kelompok ini juga menekankan biaya yang transparan dan bantuan yang solutif.
- e. Pencari keselamatan (*safety seekers*)

²⁶ Tati Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal. 106-108

Dalam kelompok nasabah ini mencari keamanan, kurang berpendidikan, memiliki pendapatan dan tabungan yang terbatas. Segmen ini cenderung percaya dan menggunakan bank sebagai tempat yang dapat memberikan saran dan solusi bagi mereka.

f. *Tradisionalis*

Dalam segmen ini berpendidikan relative rendah dan lebih terbatas dalam hal pendapatan. Kelompok segmen ini cenderung lebih memilih menggunakan saluran yang paling murah dan pengguna berat dari ATM, serta mereka juga sangat senang mendapatkan penghargaan atas kesetiannyapada bank.

g. *The unhappy and unmovings*

Kelompok dalam segmen ini paling kritis terhadap penyedia jasa keuangan utama yang memberikan layanan kepada mereka dan pada industri secara keseluruhan. Kelompok ini cenderung setia dan loyal atau karena memiliki keyakinan bahwa semua penyedia jasa keuangan adalah sama.

Jadi dari pemaparan diatas pada kesimpulannya bahwa gaya hidup merupakan rangkaian dalam suatu pola atau cara individu yang dimiliki oleh semua orang dalam mengekspresikan atau mengaktualisasikan baik dari segi cita-cita, kebiasaan atau *hobby*, maupun dengan lingkungannya melalui cara-cara tertentu yang menggambarkan atau menunjukkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup seseorang dapat digunakan untuk melihat individu tersebut dari segi kepribadian masing-masing. Setiap individu berhak serta bebas dalam memilih dan menentukan gaya hidup mana yang dijalannya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup sederhana, ataupun yang lainnya. Terlebih lagi mahasiswa pada saat ini yang hidup sebagai generasi milenial, dan dikenal akan gaya hidup serba instan. Adapun mahasiswa yang notabennya telah mempelajari serta mengetahui seluk beluk kegiatan ekonomi syariah seperti lembaga keuangan syariah serta pengetahuan yang dimiliki sudah seharusnya gaya hidup yang dimiliki juga berlandaskan syariah, hal tersebut

dapat direalisasikan dalam keputusan mereka memanfaatkan jasa perbankan syariah untuk kegiatan sehari-hari.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada enam diantaranya yaitu:²⁷

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

²⁷ Nugraheni, *Perbedaan Kecerdasan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2003), hal. 15

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise tersebut besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

4. Indikator Gaya Hidup²⁸

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dimiliki oleh semua orang adapun yang membedakan gaya hidup mereka seperti dari segi kegiatan yang dilakukan, minat serta opini yang dimiliki. Adapun dalam hal ini terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:.

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2010), hal. 78

- a. Kegiatan (*activity*), merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat (*interest*), yaitu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini (*opinion*), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik yaitu suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bias memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering

diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

5. Hubungan Antara Gaya Hidup dan Keputusan Menggunakan Jasa

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam bentuk perilaku melalui kegiatan, opini serta minat. Gaya hidup yang dimiliki oleh setiap individu berbeda, mereka bebas menentukan pilihan gaya hidup yang diinginkan, salah satu yang menentukan gaya hidup seseorang yaitu pendapatan yang dimiliki. Gaya hidup yang dimiliki juga menentukan strata atau status yang dimiliki seseorang di lingkungan masyarakat. Gaya hidup yang dipilih juga menentukan bagaimana pola konsumsi mereka dalam membelanjakan uang yang dimiliki.

Sedangkan gaya hidup dalam konteks mahasiswa sebagai pengguna jasa perbankan merupakan pola konsumsi yang menunjukkan pilihannya dalam membelanjakan uangnya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Dengan demikian gaya hidup yang dipilih seseorang juga akan menentukan terhadap keputusan mereka dalam membeli atau menggunakan jasa-jasa bank syariah. Meskipun harga jasa yang ditawarkan oleh bank syariah tinggi, hal tersebut tidak menjadi permasalahan bagi mereka yang memiliki gaya hidup *high class*. Namun bagi mereka yang memiliki gaya hidup sederhana serta berpenghasilan rendah, besar kecilnya harga yang ditawarkan oleh bank syariah akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli jasa yang ditawarkan. Adapun hal lainnya yakni pola hidup atau gaya hidup yang syariah juga

akan mempengaruhi terhadap keputusan yang mereka ambil dalam memilih jasa perbankan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh setiap mahasiswa sangat berpengaruh dengan keputusan yang diambil dalam menggunakan jasa serta memanfaatkan perbankan syariah sebagai pilihannya.

D. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Keputusan menurut Setiadi merupakan “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih yang terbaik salah satu diantaranya.”²⁹

Adapun menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.³⁰

Sedangkan pengertian lain mengenai keputusan dalam memilih produk perbankan syariah merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal dan pengambilan keputusan. Pemilihan masyarakat terhadap bank

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenada Media, 2019), hal. 321

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 70-71

syariah disebabkan adanya keistimewaan-keistimewaan yang membedakan dengan bank konvensional antara lain sebagai berikut.³¹

- a. Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya.
- b. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat sosial.
- c. Melekatnya konsep dengan berorientasi kebersamaan, mendorong investasi dan memerangi kemiskinan.
- d. Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah.
- e. Alternatif sistem ekonomi yang berkeadilan.

Adapun menurut pendapat Lamb, Hair dan McDaniel (2011)

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor maketing mix yang di kelompokkan dalam beberapa bauran (produk, harga, distribusi, promosi), faktor budaya meliputi (budaya dan kelas sosial), faktor sosial meliputi (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi meliputi (usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis meliputi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).³²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan yaitu suatu cara dalam pemecahan masalah dalam menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasa perbankan dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia secara sistematis

³¹ Rahma Yulianti, *Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh*, Dalam Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, 27 Februari, hal. 14-28

³² Roni Andespa, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah"*, Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, Vol.2 No.1, Januari 2017, hal.4

untuk ditindak lanjuti (digunakan sebagai pedoman guna memilih bank), oleh karena itu informasi yang lengkap, terpercaya dan aktual amat diperlukan dalam rangka pengambilan keputusan.

2. Proses Pengambilan Keputusan³³

a. Mengenali kebutuhan

Dalam tahap ini, nasabah menyadari dari adanya suatu kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Nasabah menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesadaran untuk memenuhi kebutuhan ini timbul karena adanya rasa tidak nyaman (dari dalam) atau akibat rangsangan dari luar.

b. Mencari informasi

Setelah nasabah mengenali kebutuhannya, ia akan mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatan upayanya tergantung pada persepsi nasabah atas risiko dari produk dan jasa perbankan yang akan dimanfaatkan. Jika produk yang dibutuhkan dinilai berisiko tinggi, maka situasi pengambilan keputusannya akan cenderung kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya jika produk atau layanan perbankan yang dibutuhkan dinilai kurang berisiko, maka nasabah cenderung tidak terlalu insentif dalam mencari informasi. Nasabah akan mencari informasi informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan bank seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain

³³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal.93-95

(utamanya nasabah yang berpengalaman di bidang perbankan) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi nasabah. Nasabah juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

c. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan. Nasabah akan mempertimbangkan manfaat termasuk reputasi dan keterpercayaan perbankan serta biaya atau risiko yang akan diterima jika menggunakan produk atau jasa perbankan. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, psikologis, dan risiko sosial akan dipertimbangkan oleh nasabah.

d. Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi alternatif secara matang, nasabah kemudian mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan layanan perbankan, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis nasabah dan pengalaman nasabah atas produk atau jasa perbankan.

e. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah membeli, nasabah akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam memanfaatkan layanan perbankan. Jika nasabah menilai kinerja produk atau layanan perbankan yang diterima dirasakan sama atau melebihi harapannya, maka nasabah akan puas. Sebaliknya jika kinerja

produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka nasabah akan tidak puas atau kecewa. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami nasabah akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika nasabah tersebut puas maka ia akan loyal memanfaatkan perbankan tersebut bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada nasabah lainnya. Namun jika nasabah tersebut tidak puas ia akan mengurangi transaksi atau layanan lainnya, atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa perbankan yang digunakannya kepada nasabah lain.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan³⁴

Setidaknya menurut Kotler terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan diantaranya yaitu:

a. Faktor psikologis

Dalam faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan minat merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Kepribadian meliputi opini, minat dan prakarsa.

b. Faktor situasional

Pada faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat melakukan pembelian.

c. Faktor sosial

Adapun dalam faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

d. Faktor budaya

³⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 76-79

Adapun dalam faktor ini terdiri dari sub budaya yang terdiri atas mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, dan adapun faktor budaya lainnya yaitu kelas sosial.

4. Gaya Pengambilan Keputusan³⁵

Selain proses pengambilan keputusan, terdapat juga gaya pengambilan keputusan. Gaya merupakan *learn habit* atau kebiasaan yang dipelajari. Riset tentang pengambilan keputusan telah mengidentifikasi empat pendekatan gaya individual yang berbeda terhadap pengambilan keputusan. Gaya pengambilan keputusan merupakan kuadran yang dibatasi oleh dimensi:

a. Cara berpikir, yang terdiri dari:

- 1) Logis dan rasional; mengolah informasi secara serial
- 2) Intuitif dan kreatif; memahami sesuatu secara keseluruhan

b. Toleransi terhadap ambiguitas yakni:

- 1) Kebutuhan yang tinggi untuk menstruktur informasi dengan cara meminimalkan ambiguitas.
- 2) Kebutuhan yang rendah untuk menstruktur informasi, sehingga dapat memproses banyak pemikiran pada saat yang sama.

Kombinasi dari kedua dimensi tersebut menghasilkan gaya pengambilan keputusan:

- (a) *Direktif* (toleransi ambiguitas rendah dan mencari rasionalitas). Efisien, mengambil keputusan secara cepat dan berorientasi jangka pendek.

³⁵ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 152-154

- (b) *Analitik* (toleransi ambiguitas tinggi dan mencari rasionalitas).
Pengambil keputusan yang cermat, mampu menyesuaikan diri dengan situasi baru.
- (c) *Konseptual* (toleransi ambiguitas tinggi dan intuitif).
Berorientasi jangka panjang, seringkali menekan solusi kreatif atas masalah.
- (d) *Behavioral* (toleransi ambiguitas rendah dan intuitif).
Mencoba menghindari konflik dan mengupayakan penerimaan.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah³⁶

1. Produk

Produk dalam perbankan yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, serta produk pelayanan atau jasa.

2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan guna mendapatkan manfaat atau nilai suatu barang maupun jasa.

3. Promosi atau sosialisasi

Promosi yaitu suatu kegiatan mengenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada orang lain, dengan tujuan agar orang lain tertarik untuk membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan.

4. Tempat

³⁶ Muhammad Kambali, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri: Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik*, Journal Al-Iqtishod, Vol.8, No. 1, Januari 2020, hal.56-59

Tempat yaitu keberadaan kantor atau tempat yang digunakan untuk proses kegiatan operasional perbankan serta untuk menawarkan berbagai produk maupun jasa perbankan kepada nasabahnya.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lainnya.

6. Faktor syariah

Faktor syariah yaitu kegiatan usaha bank yang tidak bertentangan dengan syariah islam, seperti larangan riba.

E. Jasa Perbankan

1. Pengertian Bank

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Persia) 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 menipkan uang dengan aman (*safe keeping function*). Kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*)³⁷

Sedangkan menurut Suyatno, “ bank yaitu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.”³⁸

³⁷ M. Syafi'i, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006), hal. 2

³⁸ Thomas Suyatno, Dkk., *Kelembagaan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2007), hal. 53

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bank yaitu suatu lembaga keuangan intermediasi antara kreditur dan debitur serta menyediakan layanan jasa.

2. Jasa-Jasa Perbankan

Jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa di proses secara fisik. Adapun pengertian lainnya terkait dengan jasa yaitu suatu produk yang tidak berwujud, cepat hilang dan hanya dapat dirasakan. Dengan demikian pertumbuhan bank jasa/pelayanan akan sangat tergantung dari penilaian nasabah.³⁹

Disamping itu perbankan juga melakukan kegiatan jasa-jasa pendukung lainnya jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun yang tidak langsung. Adapun jasa-jasa perbankan lainnya seperti jasa kliring, jasa valuta asing (*bank note*), jasa penyimpanan (*safe deposit box*), jasa cek wisata (*traveler cheque*), jasa kartu kredit (*bank card*), bank draft, *letter of credit*, bank garansi dan referensi bank, serta jasa bank lainnya.⁴⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan salah satu produk layanan yang disediakan oleh perbankan kepada nasabahnya, yang mana nasabah tersebut harus memberikan imbalan kepada pihak perbankan guna mendapatkan jasa yang di inginkan. Jasa merupakan salah satu produk

³⁹ Kurniati Ksrim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), hal. 11-10

⁴⁰ Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), hal. 3-4

perbankan yang tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan manfaatnya saja. Bentuk layanan jasa yang diberikan merupakan suatu langkah guna memperlancar kegiatan dalam pengimpunan dana dan penyaluran dana baik itu yang berhubungan secara langsung maupun tidak, salah satu contoh jasa yang disediakan oleh perbankan seperti jual beli valuta asing.

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiaannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Berdasarkan pernyataan di atas, bank syariah berarti bank yang tata cara beroprasiaannya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-qur'an dan Al-hadist.⁴¹

Pengertian bank syariah menurut Ali yaitu suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam, serta dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (*gharar*).⁴²

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (7) tentang perbankan syariah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan

⁴¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 5

⁴² Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 1

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴³

Jadi berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian bank syariah yaitu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan, pendanaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran yang mana dalam pelaksanaankegiatan operasionalnya tidak bertentangan dengan syariat Islam dan undang-undang. Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan yang mana memiliki fungsi sebagai intermediasi keuangan atau dalam artian melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang disebut juga sebagai dana pihak ketiga serta menyalurkan kembali dana yang diperoleh tersebut dengan skim pembiayaan baik pembiayaan dengan prinsip jual beli, sewa ataupun bagi hasil. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan dalam perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga yakni, produk penghimpunan dana (*funding*), produk pembiayaan atau penyaluran dana (*financing*), serta produk jasa (*service*).

2. Pengertian Fungsi, Tujuan, Prinsip Bank Syariah

a. Fungsi bank syariah

Fungsi utama bank syariah berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang bank syariah antara lain:

- 1) Menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari

⁴³ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.

zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

- 3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
- 4) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁴⁴

b. Tujuan bank syariah⁴⁵

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. pengumpulan modal diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan sosial guna terciptanya peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah.
- 3) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomi dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- 4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi tumbuh, dan berkembang melalui bank dengan metode lain.

⁴⁴ Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, hal. 7

⁴⁵ Edy Wibowo, Dkk., *Mengapa Memilih Bank Syariah? Cet. 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 48

c. Prinsip bank syariah⁴⁶

Fungsi aktivitas keuangan dan perbankan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada pelaksanaan dua ajaran al-quran yaitu:

- 1) Prinsip *at-ta'awun*, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama di antara anggota masyarakat untuk kebaikan.
- 2) Prinsip menghindari *al-iktinaz*, yaitu menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

Dalam perbankan syariah dilarang keras untuk melakukan transaksi apabila terdapat *gharar* (ketidak pastian atau tipu muslihat dalam transaksi), *maisir* (judi), riba dan transaksi menggunakan sistem bunga.

3. Produk Jasa Bank Syariah

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya. Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratan. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam

⁴⁶ Syafrudin Arif Manunggal, *Pengantar Manajemen Keuangan Syariah 1*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2011), hal. 156-157

meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan layanan jasa tersebut bank syariah mendapatkan imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.⁴⁷

Bentuk produknya antara lain : bank garansi, kliring, inkaso, jasa transfer dan lain-lain. Menurut Yudiana produk jasa perbankan syariah antara lain:⁴⁸

a. *Rahn* (gadai)

Rahn merupakan akad menggadaikan barang dari pihak nasabah ke pihak bank syariah dimana barang yang digadaikan berfungsi sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima nasabah dari bank syariah.

b. *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah merupakan salah satu jenis akad yakni pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwakilkan. Menurut Fatwa DSN MUI No:10/DSN-MUI/IV/2000, *wakalah* adalah akad pelimpahan kekuasaan dari satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Aplikasi *wakalah* dalam perbankan syariah berbentuk jasa pelayanan dimana bank syariah memberikan jasa *wakalah* sebagai wakil dari nasabah sebagai pemberi kuasa (*muwakil*) untuk melakukan sesuatu (*taukil*). Dalam hal ini bank syariah akan mendapatkan upah atau biaya administrasi atas jasanya tersebut.

c. Akad *kafalah*

Menurut bahasa *kafalah* berarti *ad-dhaman* (jaminan), *hamalah* (beban) *dab za'amah* (tanggung). Sedangkan menurut istilah merupakan akad pemberian jaminan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, dimana pemberi jaminan (*kaafil*) bertanggung jawab atas pembayaran kembali utang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*). Contoh dari *kafalah* seperti bank garansi dan jamnian pembiayaan.

d. *Hawalah*

Merupakan akad pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam praktek perbankan syariah, fasilitas *hawalah* lazimnya digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

e. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Sharf merupakan pertukaran mata uang sejenis maupun antar mata uang yang berlainan jenis dengan syarat tidak untuk spekulasi, bila mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan tunai, serta bila mata uang berlainan jenis, harus dilakukan dengan nilai tukar (*kurs*) yang berlaku saat transaksi dilakukan dan harus secara tunai.

⁴⁷ Andriyanto Dan M. Anang Firmansyah, *Bank Syariah: Implementasi Teori Dan Praktik*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 30-31

⁴⁸ Fetria Eka Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014), hal. 14-30

f. *Ijarah* (sewa)

Ijarah (sewa) yaitu menyewakan simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*), dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

Sedangkan menurut Muhammad produk jasa pada bank syariah ada lima

diantaranya yaitu:⁴⁹

1) Alih utang piutang (*al-hiwalah*)

Dalam perbankan fasilitas hiwalah lazimnya digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang

2) Gadai (*rahn*)

Untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria seperti milik sendiri, jelas ukuran dan sifat serta ukurannya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, dan dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

3) Pinjaman kebaikan (*al-qard*)

Al-qard digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq, dan sedekah.

4) *Wakalah*

Dalam hal ini nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti transfer dan sebagainya.

5) *Kafalah*

Bank garansi digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Jasa bank dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*, serta bank juga dapat ganti biaya atas yang diberikan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pembanding, penguat dan acuan dalam penelitian saat ini, adapun diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Rohmadi, dkk.⁵⁰

⁴⁹ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 105

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmadi pada tahun 2016, dalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap perbankan di dalam menentukan pilihannya atas jasa perbankan. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, dan nasabah bank syariah dan konvensional dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden di wilayah kota Bengkulu. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal lebih dominan dibandingkan faktor eksternal bagi konsumen dalam memilih jenis bank, adapun faktor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank yaitu persepsi, biaya dan manfaat, agama, motivasi rasional, dan gaya hidup. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen yakni gaya hidup. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel persepsi, biaya dan manfaat, agama, motivasi rasional serta objek dan lokasi penelitian yang digunakan.

2. Penelitian oleh Maladi Noor⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Maladi Noor pada tahun 2017 yang bertujuan guna menganalisis pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan pelayanan (X_5) terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mempergunakan jasa pembiayaan bank syariah di Kota Pontianak.

⁵⁰ Rohmadi, Dkk., *Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu*, Jurnal Manhaj, Vol.4 No. 3, Desember 2016

⁵¹ Maladi Noor, *Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Pontianak*, Journal Khatulistiwa, Vol. 7 No. 2, Maret 2017

Adapun data yang dipakai dalam penelitian tersebut yakni data primer yang diperoleh dari pembagian kuisioner kepada sejumlah responden yang relevan di Kota Pontianak dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Selain itu dalam penelitian tersebut juga menggunakan metode sampling *probability sampling non* yaitu sebuah teknik di mana setiap anggota sampel pada setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, serta metode analisis data yang dipakai menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Yang mana dalam analisisnya tersebut memakai software *SmartPLS* versi 3.0. Hasil dalam analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa pembiayaan bank syariah di Kota Pontianak terdapat pada variabel tempat dengan nilai loading aktor sebesar 0,384, dan variabel terendah terdapat pada faktor harga dan produk yang masing-masing bernilai sebesar 0,181 dan 0,187. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta variabel independen yang dipakai yaitu harga dan tempat. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen produk, promosi, dan pelayanan, objek dan responden penelitian yang dipakai serta lokasi atau tempat penelitian.

3. Penelitian oleh Siti Muallifa⁵²

⁵² Siti Muallifa, *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mualifa pada tahun 2017 yang bertujuan guna mengetahui pengaruh pengetahuan, fasilitas, lokasi, dan kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervetingnya. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa IAIN Salatiga angkatan 2013-2015 yang menggunakan sampel sebanyak 150 responden, serta teknik pengolahan data dilakukan melalui SPSS versi 21. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t-test menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah, sedangkan fasilitas, lokasi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Uji f-test menunjukkan pengetahuan, fasilitas, lokasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan pengaruh sebesar 44,8% sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen yang dipakai yaitu lokasi, dan metode penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif serta responden yang dipakai sama-sama mahasiswa. Adapun perbedaanya penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel indepen pengetahuan, fasilitas dan kepercayaan, serta lokasi penelitian yang digunakan.

4. Penelitian oleh Sugeng Riyanto⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Riyanto pada tahun 2018 adapun tujuannya untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan nasabah dari BTN Syariah Yogyakarta, serta dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji t menggunakan software SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan tempat, promosi dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BTN Syariah Yogyakarta, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen yaitu harga dan lokasi dan sama-sama memakai penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen produk, promosi dan objek penelitian yang dipakai, serta lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian.

5. Penelitian oleh Muhfud Nugroho, dkk.⁵⁴

⁵³ Sugeng Riyanto, *Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhfud Nugroho pada tahun 2019, tujuan dalam penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis pengaruh lokasi kantor, promosi, tingkat religiusitas dan tingkat reentrance terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun populasi dari penelitian ini yakni seluruh konsumen di bank syariah yang berada di Jakarta dengan pengambilan sampel secara acak dari beberapa bank syariah di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi, promosi, tingkat religiusitas, dan tingkat reentrance terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa di bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen yang dipakai yaitu lokasi serta pendekatan penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel promosi, tingkat religiusitas dan tingkat reentrance, serta objek dan lokasi penelitian.

6. Penelitian oleh Rizky Eko Widodo⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Eko Widodo pada tahun 2019, dengan tujuan guna mengetahui pengaruh gaya hidup halal, harga, dan teknologi informasi terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan BNI Syariah, adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini

⁵⁴ Muhfud Nugroho, Dkk., *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah*, Journal Of Economics And Banking, Vol. 1 No. 2, Oktober 2019

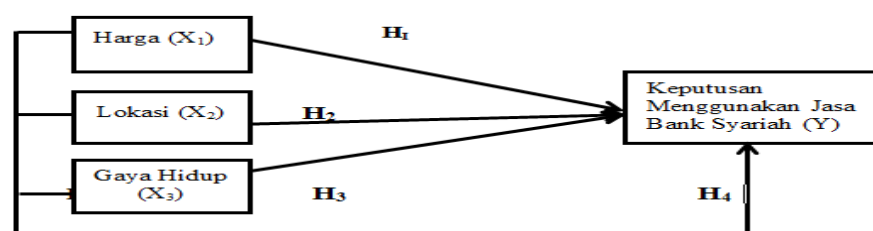
⁵⁵ Rizky Eko Widodo, *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan BNI Syariah, sedangkan variabel teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan BNI Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel indepen yang digunakan yaitu gaya hidup dan harga, serta jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel teknologi informasi serta objek dan lokasi penelitian yang digunakan.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu suatu model konseptual mengenai hubungan teori dengan beragam faktor yang sudah didefinisikan sebagai masalah. Adanya kerangka konseptual diperlukan apabila dalam suatu penelitian yang dilakukan memiliki lebih dari satu variabel. Dibawah ini merupakan kerangka konseptual berdasarkan teori yang sudah ada:

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti

Keterangan:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y) didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong⁵⁶ dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugeng Riyanto⁵⁷ dan Rizky Eko Widodo.⁵⁸
2. Pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y) didukung dalam teori yang dikemukakan oleh Tjiptono⁵⁹ dan didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maladi Noor⁶⁰, Siti Mualifa⁶¹ dan Muhfud Nugroho, dkk.⁶²
3. Pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y) didukung teori yang dikemukakan oleh Setiadi⁶³ dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmadi, dkk.⁶⁴

⁵⁶ Miguna Astuti, Dkk., *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Jakarta: Deepublish, 2020)

⁵⁷ Sugeng Riyanto, *Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

⁵⁸ Rizky Eko Widodo, *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

⁵⁹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2007)

⁶⁰ Maladi Noor, *Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Pontianak*, *Journal Khatulistiwa*, Vol. 7 No. 2, Maret 2017

⁶¹ Siti Mualifa, *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

⁶² Muhfud Nugroho, Dkk., *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah*, *Journal Of Economics And Banking*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2019

⁶³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2010), hal. 78

⁶⁴ Rohmadi, Dkk., *Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu*, *Jurnal Manhaj*, Vol.4 No. 3, Desember 2016

4. Pengaruh harga (X_1), lokasi (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong⁶⁵, Tjiptono⁶⁶, Sunarto.⁶⁷

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni suatu hubungan antar variabel yang diuji kebenarannya dalam penelitian dan merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih lemah. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Harga (X_1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).
 H_1 : Harga (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).
2. H_0 : Lokasi (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).
 H_1 : Lokasi (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).
3. H_0 : Gaya hidup (X_3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

⁶⁵ Miguna Astuti, Dkk., *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Jakarta: Deepublish, 2020)

⁶⁶ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2007)

⁶⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFU-UST, 2003)

H_1 :Gaya hidup (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

4. H_0 :Harga (X_1), lokasi (X_2), dan gaya hidup (X_3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

H_1 :Harga (X_1), lokasi (X_2), dan gaya hidup (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

