

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.⁹

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk :¹⁰

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁹Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta:Bumi Aksara,2008), hlm 156

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya

yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹¹

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Allah Swt berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰۤحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ اَلْاَنْعٰمِ
 اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحَلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا
 يُرِيْدُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maaidah: 1)

Dalam ayat tersebut Allah Swt mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati

¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta:PT Grasindo, 2007), hal.1

apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah Saw menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah Saw memiliki konsep pemasaran yang disebut dengan *Soul Marketing* yaitu: “Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*”.¹² Adapun konsep *soul marketing*, diantaranya:

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* (nilai) yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.
- b. Ikhlas, berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun *competitor* (saingan). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima

¹² Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*..... hal. 102.

apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, dkk. dalam Muanas perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, pengonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹³

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:¹⁴

- a. James F. Engel et al. berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan.

- b. David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

- c. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

¹³Muanas, Arif. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), hal. 2

¹⁴A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 3

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.¹⁵

1. Faktor Budaya: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lambaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial: Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Orang

¹⁵ Kotler,P dan kevin keller .*Manajemen pemasaran jilid 1*.(Jakarta :PT Macanan Jaya Cemerlang,2009).hal.214-223

sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

3. Faktor Pribadi: Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian, dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan

perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.¹⁶

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.¹⁷

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri

¹⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab , *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal.262

¹⁷ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

1) Faktor Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁸ Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

2) Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

3) Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Adapun indikator yang digunakan adalah dengan

¹⁸ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 139.

adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

4) Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).

5) Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu produk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihat untuk menilai suatu yang diberikan oleh Bank dalam hal ini fasilitas-fasilitas.¹⁹

¹⁹ Palenewen Pieter, et.al “Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Pembantu Palu”. *Jurnal EMBA*, Vol No.3 (September 2014), hal.187, diakses pada tanggal 13 April 2018 pukul.06.30

6) Faktor Promosi

Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh price dan lain-lain.²⁰

D. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang artinya lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan. Preferensi nasabah adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi nasabah menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan

²⁰ Buchari Alma, Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa..., 139.

mahluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.²¹

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung *maslahah* (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.²²

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi nasabah merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selernya. Dalam hal ini, seorang nasabah diasumsikan mampu membedakan setiap produk yang dihadapinya, serta mampu membuat daftar urutan preferensi (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah, misalnya seseorang ingin menggunakan produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal.

²¹ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, Kencana, Jakarta, 2014, hal 93

²² Dikutip Dari, Mar'atus Syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, *Jurnal Ilmiah*, 2015, hal 4.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Seorang nasabah/konsumen didalam memperoleh barang atau jasa,tidak hanya ingin memiliki barang atau jasa, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang nasabah, yaitu:

- a. Pengaruh kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, faktor ini dipengaruhi oleh kelompok, keagamaan, nasionalisme, ras, dan letak geografis.
- b. Kelas Sosial, ada 4 hal yang mendasar timbulnya kelas social dimasyarakat, yaitu:
 - 1) Kekayaan
 - 2) Kekuasaan
 - 3) Kehormatan
 - 4) Tingkat penguasaan ilmu pengetahuan
- c. Kelompok referensi

Kelompok referensi bagi seseorang akan memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang kelompok yang memberikan pengaruh langsung terdiri dari dua yaitu primer dan skunder. Kelompok primer adalah kelompok yang didalamnya terjalin interaksi yang berkesinambungan dan cenderung bersifat informal. Contohnya keluarga, kawan, tetangga dan rekan kerja.

Kelompok sekunder adalah kelompok yang didalamnya kurang terjalin interaksi yang berkesinambungan dan cenderung formal seperti: organisasi, keagamaan dan himpunan profesi.

d. Faktor Pribadi, Yang mempengaruhi faktor ini adalah:

- 1) Umur dan Tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus keluarga, orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu ketika mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan
- 3) Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya
- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya, juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

e. Faktor-Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Proses lengkap mengenai motivasi terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

a) Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bida berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

b) Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat di amati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.

c) Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²³

3. Sifat dan Dasar Hubungan Preferensi

Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasi apakah:

1. A lebih disukai daripada B

²³ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Meida Group, Jakarta, Cet-Ke 5, 2013, h. 10

2. B lebih disukai daripada A, atau
3. A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan, setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus menyukai A daripada C. dengan demikian seorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah B. Diasumsikan tiap orang mengikuti dasar diatas.dengan demikian tiap orang selalu dapat membantu menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang dan jasa yang tersedia. Seorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep

“barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati”.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.²⁴

Ada beberapa faktor dalam memuaskan pelanggan (nasabah) yaitu:

1. Produk, pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk berkualitas
2. Pelayanan, pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan²⁵.

D. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan

²⁴ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, Kencana, Jakarta, 2010, hal 110

²⁵Mustofa “Preferensi Dosen Iain Sultan Amai Gorontalo Terhadap Perbankan Syariah Di Gorontalo” dalam *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* , Volume 11 Nomor 1Juni 2015, (IAIN Gorontalo),hal. 33-34 ,diakses pada tanggal 26-03-2017 pukul. 14.00

sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.²⁶

Tidak semua situasi pengambilan keputusan nasabah menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku sebagai respon yang rutin. Pemecahan masalah yang luas, pada tingkat ini, nasabah membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai produk-produk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang terbatas, pada tingkat ini nasabah telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok produk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai produk.

Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tingkat ini, nasabah sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian criteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai produk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam berbagai situasi, mereka mungkin mencari

²⁶ Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), hal. 516

informasi tambahan, dalam situasi ini lain mereka hanya meninjau kembali tentang apa yang mereka ketahui.²⁷

Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan Keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap. Adapun lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu²⁸ :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan atau menganalisis masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang perlu segera dipenuhi. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

²⁷ Ibid, hal,487

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten:Universitas Terbuka, 2014), hal. 34

2. Proses informasi konsumen.

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:²⁹

- b. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- c. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- d. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan
- e. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi produk / merk.

Tahap ketiga dalam pengambilan keputusan beli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk / merk dan memilih produk / merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya. Konsumen menggunakan informasi yang disimpan dalam

²⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal.37

memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen dalam mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif.

4. Pembelian.

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak diantara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen

akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.³⁰

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada 3 faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:³¹

1. Faktor psikologis

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah satu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara,

³⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hal.38

³¹ Etta Mamang Sangadji, M.Si & Sopiah, *Perilaku Konsumen*,hal.24-25

penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

E. Perbankan Syariah

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Berdasarkan penggabungan kedua kata yang dimaksud di atas, maka akan didapat dua kata yakni bank syariah. Dimana yang dimaksud dengan Bank syariah adalah 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. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).³²

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank islam. Bank islam lahir di Indonesia yang gencar-gencarnya pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.³³

Bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan dalam beberapa hal, terutama pada sisi teknis penerimaan uang, pelayanan, dan teknologi yang dipakai untuk mendukung kegiatan operasional, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan, dan sebagainya. Akan tetapi terdapat pula perbedaan yang mendasar antara keduanya.

³² Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

³³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*hal.14

Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan syariah di Indonesia di kenal dengan nama Badan Arbitrase *Muamalah* Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia. Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antar bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. DPS biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini menjamin efektivitas setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas Syariah.

Dalam bank syariah bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan. Dalam perbankan syariah suatu pembiayaan tidak akan disetujui sebelum dipastikan beberapa hal pokok, antara lain apakah obyek pembiayaan halal atau haram, apakah proyek menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat dan lain sebagainya.

F. Produk Bank Syariah

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk secara umum

diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁴

Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk perbankan syariah yang diterapkan karena beberapa alasan. Namun, telah diterapkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Produk-produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut:

A. Pendanaan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam.³⁵

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*.....hal. 136

³⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 122

Upaya penghimpunan dana dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Prinsip utama dalam penghimpunan dana (*funding*) adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada bank sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank itu sendiri.³⁶

Tabel 2.1
Bentuk Produk Pendanaan

Giro	Tabungan	Deposito/Investasi	Obligasi/Sukuk
- <i>Wadi'ah</i>	- <i>Wadi'ah</i>	- <i>Mudharabah</i>	- <i>Mudharabah</i>
i. <i>Qardh</i>	i. <i>Qardh</i>		i. <i>Ijarah</i>
	v. <i>Mudharabah</i>		

Sumber: Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*

1. Pendanaan dengan prinsip *Wadi'ah*

a. Giro *Wadi'ah*

Giro *Wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro *wadi'ah* ini mirip dengan giro pada bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.

³⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitu...*, hal. 149

Bank boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik. Biasanya bank tidak menggunakan dana ini untuk pembiayaan bagi hasil karena sifatnya jangka pendek. Keuntungan yang diperoleh bank dari penggunaan dana ini menjadi milik bank. Demikian juga, kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab bank sepenuhnya. Bank diperbolehkan untuk memberikan insentif berupa bonus kepada nasabah, selama hal ini tidak disyaratkan sebelumnya. Besarnya bonus juga tidak ditetapkan dimuka.³⁷

b. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan *wadi'ah* ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti halnya pada giro *wadi'ah*, bank juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang

³⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 113-114

berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik.

2. Pendanaan dengan Prinsip *Qardh*

Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip *qardh*, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan,. Sementara itu, nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Bank boleh juga memberikan bonus kepada nasabah deposan, selama hal ini tidak disyaratkan di awal perjanjian.³⁸

3. Pendanaan dengan Prinsip *Mudharabah*

a. Tabungan *Mudharabah*

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian, seperti rekening giro, tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Prinsip yang digunakan dapat berupa: 1) *wadi'ah*, (titipan); *qardh*, (pinjaman kebajikan); 3) *mudharabah* (bagi hasil).

Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan

³⁸ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* hal.116

uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* yang biasa digunakan secara luas oleh bank syariah³⁹

a. Deposito/Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank syariah menerima simpana deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan keatas) ke dalam rekening investasi umum (*general investment account*) dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*, bank sebagai *mudharib* mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila bank menghasilkan keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan awal. Apabila bank mengalami kerugian, bukan karena kelalaian bank, kerugian ditanggung oleh nasabah deposan sebagai *shahibul mal*. Deposan dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlenih dahulu.

b. Deposito/Investasi Khusus (Terikat)

Selain rekening investasi umum, bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus (*special investment account*) kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*. Investasi khusus ini sering disebut juga sebagai investasi terikat. Rekening investasi khusus ini biasanya ditujukan

³⁹ *Ibid*, hal. 117-118

kepada para nasabah/investor besar institusi. Dalam *mudharabah al-muqayyadah* bank menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih.

Investasi khusus ini ada dua jenis, yaitu investasi khusus “*executing*” (*on balance sheet*) dan investasi khusus “*channeling*” (*off balance sheet*), dengan karakteristik masing-masing sebagai berikut.⁴⁰

Investasi Khusus *On Balance Sheet (executing)*:

- a) Permodalan menetapkan syarat
- b) Kedua belah pihak sepakat dengan syarat usaha,keuntungan
- c) Bank menerbitkan bukti investasi khusus
- d) Bank memisahkan dana

Investasi Khusus *Off Balance Sheet (channeling)*:

- a) Penyaluran langsung ke nasabah
- b) Bank menerima komisi
- c) Bank menerbitkan bukti investasi khusus
- d) Bank mencatat di rekening administrasi

c. *Sukuk Al-Mudharabah*

Akad *mudharabah* juga dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan *Sukuk* yang merupakan obligasi syariah. Dengan obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif

⁴⁰ *Ibid*, hal.119

sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang.

4. Pendanaan dengan Prinsip *Ijarah*

a. *Sukuk Al-Ijarah*

Akad *ijarah* dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan *Sukuk* yang merupakan obligasi syariah. Obligasi syariah ini dapat menggunakan beberapa prinsip yang dibolehkan syariah, seperti menggunakan prinsip bagi hasil (*Sukuk al-Mudharabah* dan *Sukuk al-Musyarakah*), menggunakan prinsip jual beli (*Sukuk al-Murabahah*, *Sukuk al-Salam*, dan *Sukuk al-Istishna*), menggunakan prinsip sewa (*Sukuk al-Ijarah*), dan sebagainya.⁴¹

Penerbitan *Sukuk* melibatkan empat pihak, yaitu pemilik aset, penyewa, investor, dan *Special Purpose Vehicle*. Pemilik aset adalah pihak yang sedang mencari pendanaan. Dalam hal ini bank syariah adalah pihak pemilik aset tersebut. Penyewa adalah pihak yang menyewa aset. Pihak investor adalah pihak yang membeli sertifikat *Sukuk Al-Ijarah*. *Special Purpose Vehicle* atau SPV adalah institusi yang khusus didirikan dalam rangka penerbitan *sukuk*. Pemilik aset dan penyewa pada umumnya satu institusi yang sama dan biasa disebut sebagai penerbit atau *issuer*.

⁴¹ *Ibid*, hal.120

B. Pembiayaan

Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah : “penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil”.⁴²

Contoh produk-produk pembiayaan bank syariah dan akad yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 2.2
Produk Pembiayaan Bank Syariah

Produk Pembiayaan	Prinsip
Modal kerja	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam</i>
Investasi	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, istishna, Ijarah, ijarah Muntahiya Bittamlik</i>
Pengadaan Barang dan investasi, Aneka Barang	<i>Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Musyarakah Muntanaqisoh</i>
Perumahan, Properti	<i>Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Musyarakah Muntanaqisoh</i>
Proyek	<i>Mudharabah, Musyarakah</i>
Ekspor	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah</i>
Produksi Agribisnis/ sejenis	<i>Salam, Salam pararel</i>
Manufaktur, konstruksi	<i>Istishna, Istishna pararel</i>
Penyertaan	<i>Musyarakah</i>
Surat Berharga	<i>Mudharabah, Qardh</i>
Sewa Beli	<i>Ijarah Muntahiya Bittamlik</i>
Akuisisi Aset	<i>Ijarah Muntahiya Bittamlik</i>

Sumber: Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah

⁴² UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Pengertian Pembiayaan.

dan konstruksi. Akad-akad yang digunakan lebih spesifik sesuai dengan karakteristiknya. Pembiayaan proyek menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah*, dan *musyarakah*), pembiayaan pertanian menggunakan pola jual beli dengan pemesanan (*salam*, dan *salam parallel*), pembiayaan manufaktur dan konstruksi menggunakan pola jual beli dengan memproduksi atau membangun (*istishna*, dan *istishna parallel*), sedangkan pembiayaan ekspor dapat menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah*, dan *musyarakah*) atau pola jual beli (*murabahah*).⁴³

1. Pembiayaan Modal Kerja

Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

a. Bagi Hasil

Kebutuhan modal kerja usaha yang beragam, seperti untuk membayar tenaga kerja, rekening listrik dan air, bahan baku, dan sebagainya.. dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Sebagai contoh, usaha rumah makan, usaha bengkel, usaha toko kelontong, dan sebagainya.

Dengan berbagi hasil, kebutuhan modal kerja pihak pengusaha terpenuhi, sementara kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari pembagian risiko yang adil. Agar bank syariah dapat berperan aktif dalam usaha dan mengurangi kemungkinan risiko, seperti *moral*

⁴³ *Ibid*, hal. 124

hazard, maka bank dapat memilih untuk menggunakan akad *musyarakah*.

b. Jual beli

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *mudharabah*. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko.⁴⁴

Kebutuhan modal kerja usaha kerajinan dan produsen kecil dapat juga dipenuhi dengan akad *salam*. Dalam hal ini, bank syariah menyuplai mereka dengan *input* produksi sebagai modal *salam* yang ditukarkan dengan komoditas mereka untuk dipasarkan kembali.

2. Pembiayaan Investasi

Kebutuhan pembiayaan investasi dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

a. Bagi Hasil

Kebutuhan investasi secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Sebagai contoh, pembuatan pabrik baru, perluasan pabrik, usaha baru, perluasan usaha, dan sebagainya.

Dengan cara ini bank syariah dan pengusaha berbagai risiko usaha yang saling menguntungkan dan adil. Agar bank syariah dapat

⁴⁴ *ibid*, hal. 125

berperan aktif dalam kegiatan usaha dan mengurangi kemungkinan risiko, seperti *moral hazard*, maka bank dapat memilih untuk menggunakan akad *musyarakah*.

b. Jual beli

Kebutuhan investasi sebagiannya juga dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*. Sedangkan kebutuhan investasi yang memerlukan waktu untuk membangun juga dapat dipenuhi dengan akad *istishna*.

c. Sewa

Kebutuhan asset investasi yang biayanya sangat tinggi dan memerlukan waktu lama untuk memproduksinya pada umumnya tidak dilakukan dengan cara berbagai hasil atau kepemilikan karena risikonya terlalu tinggi atau kebutuhan modalnya tidak terjangkau. Kebutuhan investasi seperti itu dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad *ijarah* atau *ijarah muntahiya bittamlik*.

3. Pembiayaan Aneka Barang, Perumahan, dan Properti

Kebutuhan pembiayaan aneka barang dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:⁴⁵

a. Bagi hasil

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau property dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad

⁴⁵ *Ibid*, hal. 127

musyarakah mutanaqisah, misalnya pembelian mobil, sepeda motor, rumah, apartemen, dan sebagainya.

Dengan cara ini bank syariah dan nasabah bermitra untuk membeli asset yang diinginkan nasabah. Asset tersebut kemudian disewakan kepada nasabah. Bagian sewa dari nasabah digunakan sebagai cicilan pembelian porsi asset yang dimiliki oleh bank syariah, sehingga pada periode waktu tertentu (saat jatuh tempo), asset tersebut sepenuhnya telah dimiliki oleh nasabah.

b. Jual beli

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan atau properti apa saja secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*. Dengan akad ini bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dengan membelikan asset yang dibutuhkan nasabah dari *supplier* kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan yang diinginkan. Selain mendapatkan keuntungan margin, bank syariah juga hanya menanggung risiko yang minimal. Sementara itu, nasabah mendapatkan kebutuhan asetnya dengan harga yang tetap.

c. Sewa

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau properti dapat juga dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad *ijarah muntahiyah bittamlik*.⁴⁶

G. Penelitian Terdahulu

1. Judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah pada Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang”⁴⁷ Oleh Sata Sutrisno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap minat nasabah yang diberikan BSM cabang Tangerang memiliki pengaruh yang positif, berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai Sig = 0,000 yang berarti < criteria signifikan (0,05) dimana persamaan regresinya $Y = 53,925 + 0,046X$ adalah signifikannya berpola linier dalam arti jika kualitas produk bertambah satu satuan, maka minat nasabah akan meningkat senilai 4,6%.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan peneliti yaitu memilih produk bank syariah mandiri dan sumber data yang diperoleh adalah dari data primer. Selain itu jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

⁴⁶ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hal. 128

⁴⁷ Sata Sutrisno, *pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang*, (Tangerang, 2014)

Adapun perbedaanya peneliti menggunakan judul “pengaruh minat dan preferensi nasabah terhadap keputusan memilih produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung” dan lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

2. Judul penelitian: “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”.⁴⁸ Oleh Rizqia Ramadhani Tyas. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap keputusan menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji *t* dengan nilai *t* hitung > *t* tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu *reliability* (3,480 > 1,7011), *responsiveness* (2,121 > 1,7011), *assurance* (3,062 > 1,7011), *empathy* (4,760 > 1,7011), dan *tangibles* (3,290 > 1,7011). Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk. Selain itu penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah

⁴⁸ Rizqia Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, (Tuntang, 2014)

analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas.

Adapun perbedaan peneliti menggunakan judul “pengaruh minat dan preferensi terhadap keputusan nasabah memilih produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ,lokasi penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Syariah Tulungagung.

3. Judul penelitian: “Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Motivasi terhadap Minat Memiih Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung”⁴⁹
Oleh Ratna Nur Wulandari. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh signifikan persepsi, preferensi dan motivasi terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah. Dari tabel ANOVA menunjukkan variable persepsi, preferensi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable minat memilih produk pembiayaan . Dimana,pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 69,911 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Nilai tabel ANOVA diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Sig.< $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak Ho dan menerima Ha yang berarti “ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara

⁴⁹ Ratna Nur Wulandari, *Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Motivasi terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah*, (IAIN Tulungagung, 2016)

persepsi, preferensi, dan motivasi terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung”

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel preferensi dan minat. Tehnik analisis yang menggunakan kuantitatif.

Adapun perbedaan peneliti menggunakan judul “pengaruh minat dan preferensi terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dan lokasi penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

4. Judul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di kota Padang” Oleh Neng Kamarani.⁵⁰ Hasil penelian yakni salah satu faktor-fakor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu preferensi. Variabel Preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat hal ini dilihat dari tingkat signifikanya $0,002 < \text{tingkat signifikansi } (0,05)$ dengan kata lain variabel Preferensi terhadap bank syariah mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah. Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : diterima, yang berarti bahwa faktor Preferensi terhadap bank syariah signifikan untuk

⁵⁰ Neng Kamarani, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di kota Padang*, (Universitas Andalas Padang, 2012)

mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaannya yaitu terdapat variabel minat dan preferensi dan yang diteliti pada bank syariah. Pendekatan kuantitatif, data primer dan responden yang di tuju yakni pada 100 responden.

Sedangkan perbedaannya peneliti dengan judul “Pengaruh Minat dan Preferensi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung” adalah responden langsung dari nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dan lokasi penelitian terdapat di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

5. Judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.”⁵¹ Hipotesis menyatakan ada pengaruh, produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 6,232 serta signifikansi 0,000, yang menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

⁵¹ Indri Fitri Haryati, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Tanmiya Artha Kediri*, (IAIN Tulungagung, 2014)

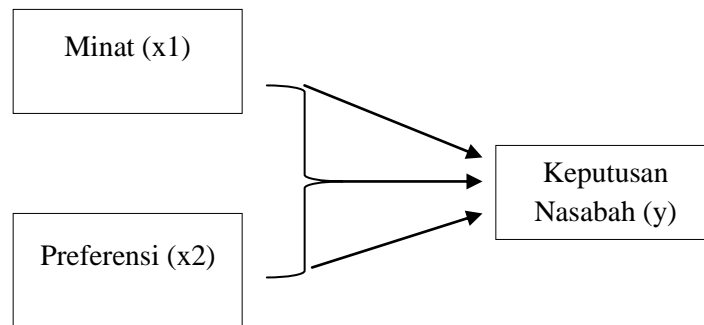
Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yakni pada judul “Pengaruh Minat dan Preferensi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”. Persamaannya yaitu pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan data primer. Responden yang dituju pada nasabah Bank Syariah dan terdapat persamaan variabel independen yakni pada variabel keputusan nasabah.

Sedangkan perbedaannya pada judul “Pengaruh Minat dan Preferensi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung” dan lokasi yang terdapat di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (minat dan preferensi) dengan variabel independen (keputusan nasabah) diatas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh minat (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk-produk di Bank Syariah KCP Tulungagung. Didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji & Sopiah⁵² serta dalam penelitian terdahulu oleh Sata Sutrisno⁵³
2. Pengaruh preferensi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Didukung oleh teori yang dikemukakan Bilson Simanora⁵⁴ serta dalam penelitian terdahulu oleh Neng Kamarni⁵⁵

⁵² Etta Mamang Sagadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....

⁵³ Sata Sutrisno, *pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang*.....

⁵⁴ Bilson Simanora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.....

⁵⁵ Neng Kamarni, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di kota Padang*.....

3. Pengaruh minat (X1) dan preferensi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Didukung oleh teori yang dikemukakan Etta mamang⁵⁶ & Setiadi⁵⁷ serta dalam penelitian terdahulu oleh Ratna Nur Wulandari.⁵⁸

I. Hipotesis

Hipotesis penelitian diartikan sebagai proporsisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁵⁹ Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H₁ : Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung
2. H₁ : Preferensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung
3. H₁ : Minat dan Preferensi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

⁵⁶ Etta Mamang Sagadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....

⁵⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.....

⁵⁸ Ratna Nur Wulandari, *Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Motivasi terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah*.....

⁵⁹ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 46

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_1 ditolak.
- Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_1 diterima.