

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK PADA BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang)”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

OLEH

Nama : Asep Saepudin

NPM : 1351020139

Prodi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1442 / 2021**

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK PADA BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang)”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1) dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis
Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1442 / 2021

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan, kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi. Salah satu kelembagaan yang menerapkan instrumen bagi hasil adalah bisnis dalam lembaga keuangan syari'ah. Bank Syari'ah Mandiri merupakan unit usaha yang bergerak berdasarkan prinsip syari'ah dan menyediakan berbagai produk antara lain Tabungan Mudharabah, Deposito Mudharabah. Dalam hal ini penelitian mengkhususkan penelitian mengenai produk tabungan.

Bertolak dari pemikiran diatas, penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian antara hubungan dan sikap konsumen dengan karakteristik produk yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap karakteristik nasabah dalam menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang. Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pemecahan masalah yaitu bagaimana perilaku konsumen yang meliputi jenis kelamin, profesi, dan tingkat pendidikan akhir terhadap karakteristik produk tabungan yang terdiri dari bagi hasil, pelayanan, dan *tangibles* (fasilitas) di Bank Syari'ah Mandiri Unit 2 Tulang Bawang

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu: metode kuesioner, metode interview, metode observasi, metode dokumentasi dan metode analisis data.

Dari hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, profesi, pendidikan akhir) dengan karakteristik produk (bagi hasil, pelayanan dan *tangibles* atau bukti langsung) dalam menabung. Karakteristik produk baik berupa bagi hasil, pelayanan dan *tangibles* (bukti langsung) merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen atau nasabah. Bagi hasil yang cukup tinggi, pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai akan selalu dicari oleh nasabah. Banyaknya produk tabungan saat ini akan memudahkan nasabah memilih tabungan yang nasabah inginkan.

Kata Kunci : Karakteristik, Konsumen, Produk, Tabungan



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK PADA BANK SYARIAH (Studi
Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Unit 2 Tulang Bawang)**

Nama : Asep Saepudin
NPM : 1351020139
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimonaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Monaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

Pembimbing II,

Fatih Fuadi, M.S.I
NIP. 198512192015031006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A
NIP. 19820808 201101 2 009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703289

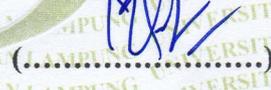
PENGESAHAN

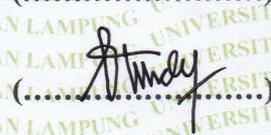
Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Produk Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Unit 2 Tulang Bawang)”** Disusun oleh : **Asep Saepudin, NPM : 1351020139**, Jurusan : **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal: **Jum'at/04 Desember 2020**.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. 

Sekretaris : M. Yusuf Bahtiar, M.E 

Penguji I : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy. 

Penguji II : Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I 

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001




**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asep Saepudin
NPM : 1351020139
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Produk Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang)”** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Desember 2020

Penulis.



Asep Saepudin
NPM. 1351020139

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ - ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

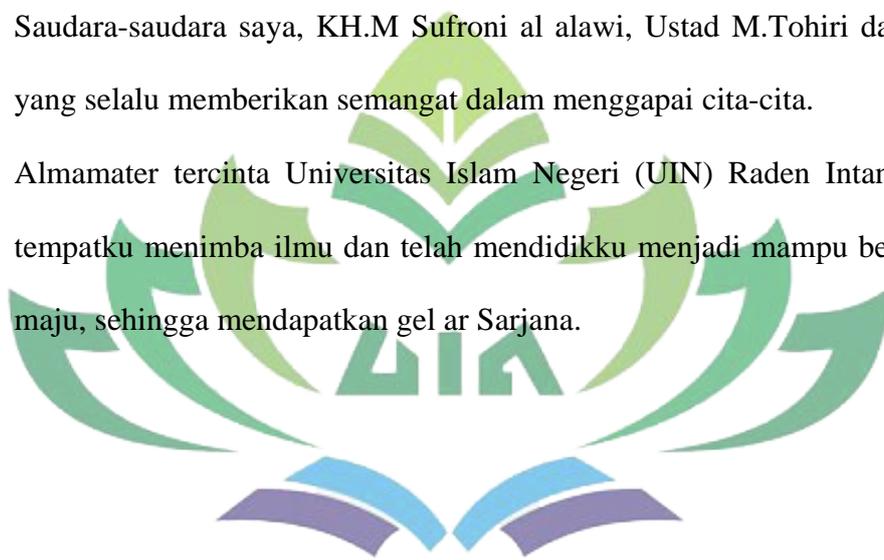


PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Ayahanda Bapak (alm) Syatibi dan Ibu Sanikah. tercinta yang telah mendidik dan menyayangiku dari semenjak kecil sampai sekarang dan telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara-saudara saya, KH.M Sufroni al alawi, Ustad M.Tohiri dan keluarga yang selalu memberikan semangat dalam menggapai cita-cita.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu dan telah mendidikku menjadi mampu berfikir lebih maju, sehingga mendapatkan gelar Sarjana.



RIWAYAT HIDUP

Asep saepudin, merupakan anak kesepuluh dari sepuluh bersaudara, yaitu: Juhra, Sufroni Al Alawai, M,Tholib, Sukriah, Aisyah, Iyom Syamsiah, Sugandi, Siti Julaeha, Iik Ikhsanuddin dan Asep saepudin yang dilahirkan dari pasangan Bapak Syatibi dan Ibu Sanikah. Penulis dilahirkan di kampung Cikole Parapatan desa karyawangi Kecamatan pulosari Kabupaten pandeglang pada tanggal 24 Juni 1994.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) Cilentung, Kecamatan pulosari, pandeglang selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah pertama (Mts) Al Badriah selesai tahun 2010. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Malnu Pusat Menes selesai tahun 2013 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 TA. 2013/2014.

Selama menjadi mahasiswa penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi Dan Pondok Pesantren. Penulis pernah menjadi Sekretaris PonPes Salafiyah Al Hijrotul Munawwaroh, periode 2014/2017 serta menjadi Bendahara di PonPes Salafiyah Al Hijrotul Munawwaroh tahun 2018.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat hidayah serta hinayah Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Produk Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang)**”.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benerang. Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa penulis tidak terlepas dari kesalahan dan keterbatasan kenyataan ini menyadarkan penulis bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak niscaya skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh sebab itu melalui skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghafur, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghafur, M.S.I dosen pembimbing I dan Bapak Fatih Fuadi., M.S.I selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan fikiran dalam membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi amal zariah.
5. Bapak / Ibu pimpinan Bank Syariah Mandiri Cabang Unit 2 Tulang Bawang dan para stafnya yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan riset dan penelitian ini.

6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan ibu ku tercinta, kakak, adik. Serta semua pihak yang telah membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Dan penulis mohon maaf atas kekurangan yang ada dan kepada Allah SWT penulis mohon ampun.

Bandar lampung, Desember 2020

Penulis

Asep Saepudin
1351020139



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN ABSTRAK..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | v |
| HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN | vi |
| HALAMAN MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 8 |
| A. Pengertian Produk | 8 |
| B. Pengertian Pemasaran..... | 9 |
| C. Pengertian Bank Syariah | 11 |
| D. Konsep Pemasaran | 13 |
| E. Perilaku Konsumen..... | 15 |
| F. Tabungan Mudharabah..... | 34 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 42 |
| A. Jenis Penelitian..... | 42 |
| B. Sifat Penelitian..... | 43 |
| 1. Sumber Data..... | 43 |
| 2. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3. Pengolahan Data dan Metode Analisa Data..... | 45 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri..... | 49 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 60 |
| | |
| BAB V PENUTUP..... | 71 |
| A. Kesimpulan..... | 71 |
| B. Saran-Saran..... | 72 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PELANGGAN

TABEL 4.2 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PEMBIAYAAN

TABEL 4.3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN

TABEL 4.4 : SISTEM BAGI HASIL DI BANK SYARI'AH MANDIRI CABANG UNIT II

TABEL 4.5 : PELAYANAN DI BANK SYARI'AH MANDIRI CABANG UNIT II

TABEL 4.6 : TANGIBLES DI BANK SYARI'AH MANDIRI CABANG UNIT II

TABEL 4.7 : TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PRODUK

TABEL 4.8 : TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI

TABEL 4.9 : TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBIAYAAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan, kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain¹. Dahulu nasabah mencari bank (*Bank Oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*) maka bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi. Salah satu kelembagaan yang menerapkan instrumen bagi hasil adalah bisnis dalam lembaga keuangan syari'ah. Hal tersebut nampaknya menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat bisnis. Dalam era situasi *hyper competition* seperti sekarang ini yang dialami oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa, senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman

¹ Stanton J William, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. 1996, Hal.220.

terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedianya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syari'ah Islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyir*), ketidakpastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syari'ah. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al – Hud : 86

بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ۗ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ ﴿٨٦﴾

Artinya: Sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. dan Aku bukanlah seorang Penjaga atas dirimu.

Maksud sisa dari keuntungan dari Allah SWT ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah mencukupkan takaran dan timbangan.

Bank Syari'ah Mandiri dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko. Usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shohibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Prinsip utama yang selalu memotivasi bank syari'ah dalam kaitannya dengan manajemen dana adalah bank syari'ah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana

minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional.

Bank Syari'ah Mandiri merupakan unit usaha yang bergerak berdasarkan prinsip syari'ah dan menyediakan berbagai produk antara lain Tabungan Mudharabah, Deposito Mudharabah. Dalam hal ini penelitian mengkhususkan penelitian mengenai produk tabungan. Alasan dilakukan penelitian di Bank Syari'ah Mandiri karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syari'ah di bidang koperasi saat ini. Agar mampu mensosialisasikan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tabungan yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk tabungan.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan menabung merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembiayaan yang nyata atas suatu produk.

Bank Syariah Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan perbankan lainnya, seperti : Bank BRI dan Bank Lampung maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap produk tabungan di Bank Syariah Mandiri cabang unit II. Hal ini perlu

diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan pembiayaan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan Bank pesaing lainnya.

Bagi hasil perlu diketahui karena adanya keyakinan yang kuat di kalangan masyarakat muslim bahwa bank konvensional itu mengandung unsur riba yang di larang Islam dan kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari peresoalan riba. Dengan mengacu pada Al-Qur'an dan hadits maka di harapkan bank syari'ah dapat menghindari praktek-praktek yang mengandung unsur riba dan melakukan usaha dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Pelayanan perlu diketahui karena masyarakat dalam menabung di suatu bank memerlukan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Fasilitas / bukti langsung perlu di ketahui karena masyarakat dalam menabung memerlukan bukti langsung atau fasilitas yang baik sehingga nasabah merasa puas.

Karakteristik konsumen terdiri dari profesi, jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda-beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan nasabah dalam menabung. Jenis kelamin perlu diketahui karena sekarang lebih banyak wanita dari pada pria dan wanita cenderung memiliki sifat hemat selain itu dalam dunia pekerjaan kebanyakan wanita berpenghasilan lebih kecil dari pada pria hal tersebut juga berpengaruh pada besar kecilnya uang yang di tabung. Tingkat pendidikan akhir perlu

diketahui karena dengan tingkat pendidikan yang berbeda akan berbeda pula tingkat tabungan dan jenis tabungan yang dipilih.

Dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi. Artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak unggul, jika salah satu unsur kurang². Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, kehandalan, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Bank Syari'ah Mandiri sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi nasabah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap Produk Tabungan adalah faktor produk, dan promosi. Kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pembiayaan yang akan dipilih. Hal ini disebabkan karena dengan adanya faktor produk, dan kegiatan promosi maka secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Unit II.

Peningkatan pelayanan Bank Syari'ah Mandiri dilakukan dengan perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain serta memberikan bagi hasil yang kompetitif. Kedua karakteristik tersebut diharapkan dapat di ketahui hubungan antara keduanya dan derajat keterkaitannya terhadap

² Ruslan Rosadi, *Management Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2006, Hal.275

produk-produk tabungan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi sebagai berikut : **“Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Produk Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang)”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah hubungan antara karakteristik konsumen dalam memilih produk dan pelayanan di Bank Syariah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang?
2. Karakteristik Produk mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap karakteristik nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang?

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pemecahan masalah yaitu bagaimana perilaku konsumen yang meliputi jenis kelamin, profesi, dan tingkat pendidikan akhir terhadap karakteristik produk tabungan yang terdiri dari bagi hasil, pelayanan, dan *tangibles* (fasilitas) di Bank Syari’ah Mandiri Unit 2 Tulang Bawang

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi konsumen dalam menabung di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang..

2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen dalam menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Unit II Tulang Bawang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan / Bank : Dapat di jadikan sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.
2. Bagi Akademisi : Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingankeilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.
3. Bagi penulis : Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi konsumen dalam menabung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli oleh konsumen ke dalam produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, organisasi dan pikiran.³ Sedangkan pengertian produk adalah sebagai berikut:⁴

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berdasarkan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

a. Barang yang bermanfaat (*solutory product*)

Barang yang bermanfaat adalah barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)

Barang yang kurang sempurna merupakan barang yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.

c. Barang yang menyenangkan (*pleasing producti*)

³ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta. 1986, hlm.99

⁴ Stanton J William ., *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. 1996, Hlm.165

Barang yang menyenangkan adalah barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)

Barang yang sangat diperlukan merupakan barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat manfaat dalam jangka panjang.

B. Pengertian Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan masalah yang penting, karena pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Ada suatu istilah yang sudah sangat umum, yaitu pembeli adalah raja. Dengan demikian maka kedudukan konsumen atau nasabah sangatlah kuat, sehingga untuk memasarkan perusahaan bukanlah hal yang mudah. Dalam keadaan dimana jumlah permintaan melebihi penawaran. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perlu pemasaran atau silaturahmi, produk yang tidak di kenal akan kurang menarik bagi konsumen maka dari itu perlu pemasaran.

Saat ini masih banyak orang yang mengetahui sedikit tentang pemasaran, sehingga sering menimbulkan salah tafsir. Istilah pemasaran terkadang dikacaukan dengan istilah perdagangan dan penjualan, atau distribusi. Untuk mempelajari lebih dalam, sebaiknya kita mengetahui dulu definisi tentang pemasaran.

Berbagai definisi tentang pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli. Definisi yang mereka kemukakan kelihatan berbeda, tetapi pada dasarnya adalah sama. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Dengan demikian pemasaran mencakup semua aktifitas yang menunjukkan semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran, baik yang menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah : suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran timbul bila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara bertukar.

⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPEE, Yogyakarta. 2000, Hlm.4

⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Evanston, Illinois. 1999, hlm.9

C. Pengertian Bank Syari'ah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank.⁷

Definisi mengenai bank syari'ah telah banyak dikemukakan. Definisi bank syari'ah menurut Muhammad sebagai berikut:

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.⁸

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam.

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syari'ah sebagai berikut : Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Syarif Arbi mendefinisikan bank syari'ah adalah : Bank syari'ah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁹

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa bank syari'ah adalah suatu lembaga yang bertugas memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syari'ah

⁷ Malayu Hasibuan, *Perbankan Islam*, PT Bumi Aksara, Jakarta. 2002, hlm.1

⁸ Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*, Salemba Empat, Yogyakarta. 2002.

⁹ Syarif Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, Djambatan, Jakarta. 2002, hlm.21

Islam. Masih banyak definisi mengenai bank syari'ah yang telah dikemukakan oleh para ahli yang pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak berbeda antara satu dengan yang lain yaitu cara operasionalnya sesuai dengan prinsip syari'ah Islam. Kalau ada perbedaan hanya terlihat pada usaha bank.

Dari banyak definisi di atas, dapat dikatakan bahwa Bank Syari'ah Mandiri memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai bank syari'ah. Ekonomi yang berdasarkan syari'ah Islam ditentukan oleh hubungan *akad* yang terdiri dari lima konsep *akad*. Bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syari'ah dan lembaga keuangan bukan bank syari'ah untuk dioperasionalkan.

Kelima konsep tersebut :¹⁰

a) Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadi'ah*.

b) Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

c) Prinsip jual beli (*at tijarah*)

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta. 1989, hlm.94

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau pengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan. (*margin*).

d) Prinsip sewa (*al ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis :

- *Ijarah* sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan harga yang telah disepakati kepada nasabah.
- *Ijarah al muntahiyah bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*)

e) Prinsip jasa (*al ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer dan lain-lain. Secara syari'ah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umulah*.

D. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang memahami akan arti pentingnya pemasaran dalam pencapaian sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah, di dalam

falsafah inilah yang disebut konsep pemasaran. Ada 3 unsur pokok konsep pemasaran :

- a) Orientasi pada konsumen
- b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
- c) Kepuasan konsumen

Konsep pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha mendefinisikan sebagai berikut : Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹¹

Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan konsumen itu. Dengan demikian perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran.

Dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut: Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹²

Konsep pemasaran juga bertujuan untuk mengefektifkan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran menurut Soehardi Sigit adalah : Konsep pemasaran adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran

¹¹ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Op Cit*, hlm.6

¹² Kotler, *Op Cit*, hlm.22

terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.¹³

Pada dasarnya semua konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli bertujuan untuk menciptakan tujuan perusahaan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

E. Perilaku konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handoko definisi perilaku konsumen sebagai berikut :¹⁴ Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

¹³ Sigit Suhardi, *Pemasaran Praktis*, BPFE, Yogyakarta. 1992, hlm.79

¹⁴ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Op Cit*, hlm.10

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.¹⁵ Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga

¹⁵ Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Prasetijo dan Ihalauw John adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.¹⁶

Sumarwan mengemukakan bahwa : ” Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini ”.¹⁷

American Marketing Association yang dikutip oleh Amirullah mendefinisikan bahwa : ” Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka ”.

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

¹⁶ Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, **Perilaku Konsumen**, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta, 2005, hal.11

¹⁷ Sumarwan, Ujang, **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm.25

Menurut Umar (2003 : 50) dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :¹⁸

a. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang

¹⁸ Umar Husain, **Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen**, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm.50

mengonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1) Kebudayaan

Sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, hlm.59

Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2) Kelas sosial

Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

- Golongan atas: Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.
- Golongan menengah: Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan rendah: Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Pengertian kelompok tersebut yaitu :

- Kelompok sosial: Menurut Soerjono Soekanto didefinisikan sebagai Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.²⁰ Kelompok ini meliputi keluarga, teman, dan tetangga

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk

²⁰ *Ibid*, hlm.66

kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja dan lainlain.

4) Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

b) Faktor lingkungan intern

Faktor lingkungan intern meliputi :

1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3) Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

2. Pengertian Persepsi Konsumen

Ketika kita sedang berjalan-jalan di mall, sering kali tercium bau yang lezat dan enak serta sangat merangsang selera makan kita. Apa yang kita rasakan ini menimbulkan persepsi bahwa di sekitar tempat kita berjalan-jalan pasti ada restoran yang masakannya enak. Meskipun dalam kenyataannya belum tentu, tetapi itulah yang ada dipikiran kita. Kalau kita bertanya kepada teman, obat flu apa yang membuat orang ngantuk dan bisa kerja terus, teman kita akan menjawab sana flu. Kalau kita menyatakan kepada para ibu-ibu alat elektronik mana di antara merk yang ada yang mutunya baik akan menjawab Sony, meskipun untuk produk tape recorder, si ibu itu belum pernah membuktikan bahwa untuk produk tersebut memang mutunya bagus. Mengapa hal demikian terjadi? Mengapa terdapat persepsi seperti itu pada konsumen? Inilah sebuah kotak hitam yang pada konsumen yang harus bisa diungkap dan dipahami oleh pemasar.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa

dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk kita, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Meskipun sebenarnya dan aspek kandungan produk-produk hampir sama, tetapi memiliki persepsi bahwa di antara merk-merk yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.²¹

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.²² Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

Machfoedz mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan,

²¹ Suryani Tatik, **Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta, 2008, hlm.95-97

²² *Op Cit*, Kotler, Hlm.179

penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.²³ Seseorang menerima informasi melalui pancar indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra. Ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap dan sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang barang, ia mendapat masukan informasi.

Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).²⁴ Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*). *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan

²³ Machfoedz, **Pengantar Pemasaran Modern**, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005, hlm.41

²⁴ Abdul Sodik, **Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses**. Terjemahan Nunuk Andriani. Binarupa Aksara, Jakarta. 2003

ketidakyakinan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan. Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan memengaruhi minat beli secara tidak langsung.

3. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan

hidup manusia lewat AL-Qur'an dan AL-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut :

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Seorang muslim akan yakin bahwa Allah SWT akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 11 :

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَبَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.*

- b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi Seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imran ayat 180 :

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَيْرٌ ﴿١٨﴾ وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا ءَاتَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا
 لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ
 وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٩﴾

Artinya: Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

- c. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial. Allah SWT berfirman dalam surat An- Nisa' ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
 عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

4. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda-beda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Adapun variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu?. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi American Society for Quality Control. Kualitas (Quality) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Lexus memberikan kinerja kualitas yang lebih tinggi dibandingkan Hyundai : mobil Lexus maupun Hyundai lebih mulus, lebih kencang, dan lebih tahan lama. Tetapi kita dapat mengatakan bahwa baik Lexus maupun Hyundai menghantarkan kesesuaian kualitas yang sama, jika semua unit masing-masing menghantarkan kualitas yang diinginkan.

Menurut Mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, dikutip oleh Kotler (2008 : 143) mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan

sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktek kualitas terbaik.

2. Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek

lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.²⁵

3. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

²⁵ Gregorius Chandra, **Strategi Dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta, 2002, hlm149

4. Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur. Menurut Kasmir dan Jakfar mengemukakan bahwa distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.

5. Keputusan Pembelian Suatu Produk

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran

seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.²⁶

F. Simpanan / Tabungan Mudharabah

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Allah telah berfirman dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 9 :

²⁶ Hasan Ali, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta, 2008, hlm.138-139

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا ﴿١٠١﴾

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

Ayat diatas memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya.

Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung. Hadits Nabi Muhammad SAW bahkan mengajarkan sikap hemat ini sebagai kiat untuk mengantisipasi kekurangan yang dialami oleh seseorang pada suatu waktu. Sabda beliau : *"Tidak akan kekurangan bagi orang yang berlaku hemat."* (HR. Ahmad)

Bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Adapun kikir dan bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.

a. Macam-macam tabungan

Menurut Hasan Abdullah al-Amin dalam tabungan dibagi menjadi dua macam yaitu :²⁷

1) Tabungan Wadi'ah

²⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Kepraktik*, Gema Insani Press, Jakarta. 2001, hlm.156

Tabungan wadi'ah merupakan titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan dan perintah membayar lainnya.

Tabungan wadi'ah ada 2 macam :

- (a) Wadi'ah amanah, titipan dana zakat, infak, shodaqoh.
- (b) Wadi'ah yadhamanah, titipan ini akan mendapatkan bonus dari bank syari'ah, jikalau bank syari'ah mengalami keuntungan.

2) Tabungan mudharabah

Pengertian mudhorobah secara teknis adalah akad kerha sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak yang lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara mudhorobah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan akibat kelalaian si pengelola.

Tabungan mudhorabah merupakan tabungan pemilik dana yang penyeterannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

Pada tabungan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank Islam tetapi diberikan bagi hasil.

Macam-macam tabungan mudhorabah yaitu :

- (a) Tabungan Idul Fitri
- (b) Tabungan Idul Qurban
- (c) Tabungan Haji

(d) Tabungan Pendidikan

(e) Tabungan Kesehatan

(f) Dan lain-lain.

b. Manfaat Menabung

1) Bagi Bank

Penghimpun dana yang berhasil di kumpulkan oleh bank akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dari pembiayaan inilah bank akan memperoleh keuntungan dari bagi hasil yang telah di tetapkan.

2) Bagi Nasabah

(a) Memperoleh bagi hasil dari uang yang di tabung

(b) Dapat digunakan sebagai jaminan di masa yang akan datang. Kebutuhan manusia dari waktu ke waktu akan semakin kompleks, pula pada masa yang akan datang. Namun pendapatan yang diperoleh belum mampu menutup pertambahan kebutuhan tersebut, maka untuk jaminannya seseorang perlu menabung.

(c) Mendidik masyarakat untuk tidak hidup konsumtif. Dengan menabung di hrapkan masyarakat lebih bersikap hemat dalam membelanjakan uangnya.

c. Bagi hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Profit sharing dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara

definitif profit sharing artinya "Distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan."²⁸

Pada mekanisme lembaga keuangan syari'ah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyetoran, baik penyetoran menyeluruh maupun sebagian-sebagian, atau bentuk bisnis kooperatif (kerjasama). Keuntungan yang dibagi hasilkan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul mal* dengan *mudharib*. Dengan demikian, semua pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis *mudhorabah*, bukan untuk kepentingan pribadi *mudhorib*, dapat dimasukkan ke dalam biaya operasional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil yaitu :²⁹

1) Faktor langsung

- Investment rate Merupakan presentase aktual dana yang di investasikan dari total dana. Jika bank menentukan investemen rate sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana di alokasikan untuk memenuhi likuiditas.
- Jumlah dana yang tersedia untuk di investasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk di investasikan.
- Nisbah (*profit sharing ratio*)
 - (a) Salah satu ciri al-mudhorabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

²⁸ Muhammad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil Di Bank Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta. 2001, hlm.22

²⁹ Syafi'i Antonio, *Op Cit*, hlm.139

- (b) Nisbah antara satu bank dengan bank yang lainnya dapat berbeda.
- (c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank.
- (d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

2) Faktor tidak langsung

- Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudhorobah.

(a) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang "dibagi hasilkan" merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.

(b) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.

- Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus

memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Definisi pelayanan menurut Moenir adalah sebagai berikut : "Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung."³⁰

Pengertian proses disini terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bentuk-bentuk layanan menurut Moenir ada 3 macam yaitu :

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

3) Layanan bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

e. Tangibles (bukti langsung)

³⁰ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta. 2002, hlm.17

Definisi bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa,yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Sedangkan bukti langsung adalah "bukti fisik dari jasa bisa berupa fisik , peralatan yang di pergunakan representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik)."

