

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran Islam**

Manajemen pemasaran sangatlah penting ketika seseorang menjalankan aktifitas bisnis. Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT. Oleh karena itu, manusia sudah seharusnya mempertimbangkan hal-hal yang bisa melancarkan usaha bisnis, termasuk di dalamnya menguasai ilmu alatnya, salah satunya manajemen pemasaran Islam bagi kaum Muslimin.

Ratnasari (2012:31) menjelaskan bahwa, pemasaran Islam atau sering disebut dengan *syariah marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni “*al-syar’ah*” dan “*marketing*”. Kata “*al-syar’ah*” berasal dari bahasa Arab yang secara etimologis berarti sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untuk minum.

Kartajaya dan Sula (2006:58, dalam Ratnasari, 2012:31) mengatakan bahwa, kata *al-syariah* sebenarnya telah ada dalam kosakata bahasa Arab sebelum turunnya kitab suci umat Islam. Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemashlahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemashlahatan bagi dirinya.

Amrin dalam (Johan, 2014:16) memberikan definisi pemasaran menurut perspektif Islam adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Nilai utama yang dibawa oleh sebuah organisasi Islam dalam setiap aktivitasnya adalah ketauhidan. Hal ini memiliki makna pengakuan bahwa Allah SWT adalah Tuhan dari segala sesuatu, pencipta dan penguasa dari segala kehidupan, serta Dia-lah yang berhak diibadahi juga disifati dengan sifat-sifat yang Maha Sempurna (Ratnasari, 2012:33).

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16):36 yaitu:

وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَّنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فسيروا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكذِبِينَ ﴿٣٦﴾

*Wa laqod ba'asnā fi kulli 'ummatin ra sūlan 'ani'budūllaha wāj tanibū tā gūt. Fa minhum man hadallahu wa minhumman haqqat'alaihi-ḍalālat. Fasirū fil arḍi fanzurū ka-ifa kāna 'ākibatul-mukazibīn.*

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah membangkitkan para utusan (Rasul) kepada setiap umat (untuk menyerukan) beribadahlah kepada Allah saja dan jauhilah sesembahan selain-Nya. Maka berjalanlah kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang telah mendustakan rasul-rasul-Nya.” (Al-Qur'an. Departemen Agama RI, 2011).

Kartajaya dan Sula (2006:27) mendefinisikan pemasaran adalah salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses

transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, *Islamic marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam Islam, definisi ini ditambahkan oleh Ratnasari (2012), bahwa aktivitas pemasaran tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT yang menjadi tujuan dari segala tujuan manusia hidup di muka bumi.

## **2.1.2 Pemasaran Jasa**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Kasmir (2002:45) dalam bukunya "*Dasar-dasar Perbankan*" menerangkan bahwa, bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya. Fungsi bank adalah sebagai tempat untuk penitipan atau penyimpanan uang, sebagai lembaga pembeli dan penyalur kredit, dan sebagai perantara dalam lalu lintas pembayaran.

### **2.1.2.2 Pemasaran Jasa Islami**

Pemasaran jasa yang berbasis Islami menurut Ratnasari (2012:43) menjelaskan bahwa, konsep pemasaran yang hampir serupadengan konsep pemasaran jasa secara umum, yakni berfokus pada pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. Akan tetapi, tujuan utama dalam konsep Islam lebih luhur, karena nilai utama yang terkandung dalam tujuannya mendapatkan keridhaan

Allah SWT, bukan hanya pada keuntungan semata. Hal ini berarti, aktifitas pemasaran Islami akan senantiasa diwarnai oleh moral dan etika. Oleh karena itu, komitmen seorang pemasar Muslim dan penyedia jasa dalam menjalankan ajaran Islam menjadi syarat utama eksistensi mereka dalam dunia bisnis.

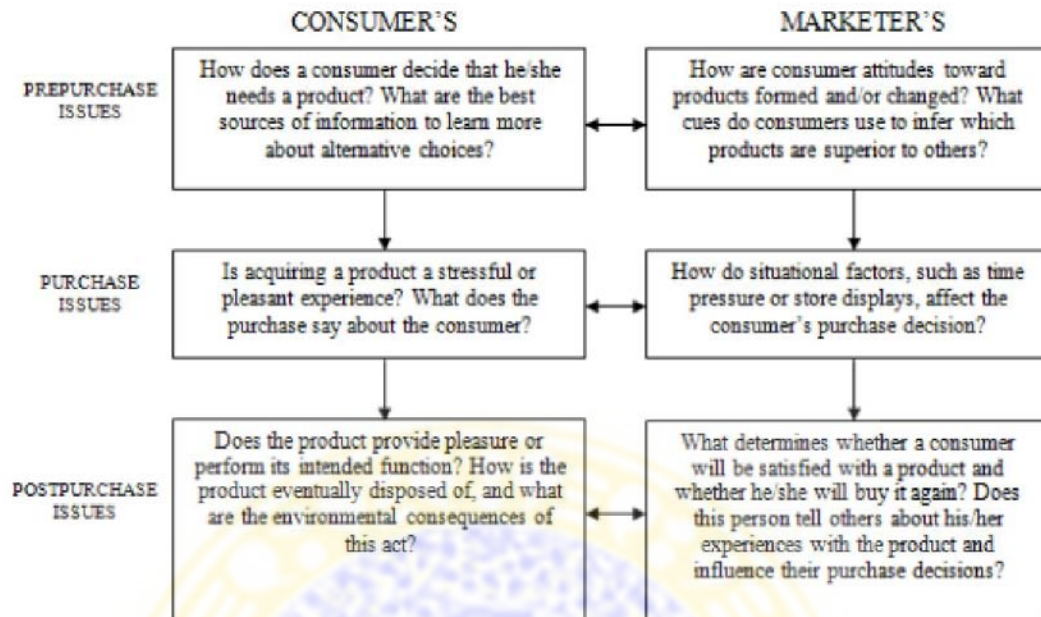
### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. (Gerarld Zaldman, Melanie Wallendorf, 1979:6)

Setiadi dalam (Johan, 2014:19) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku konsumen bergerak sepanjang waktu dalam perkembangan strategi pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, atau menggunakan pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya.



**Gambar 2.1 Beberapa Masalah Saat Terjadinya Proses Pengkonsumsian (Solomon, 2007)**

Dalam *prepurchase issues* pada kolom *consumer's* menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum membeli produk, yaitu menentukan barang yang mereka butuhkan, mencari dan menentukan sumber informasi yang terbaik dari beberapa alternatif pilihan kebutuhannya. Sedangkan pada kolom *marketer's* dijelaskan bagaimana perilaku atau sikap konsumen terhadap suatu produk, apakah tetap atau berpindah ke produk lain, dan mencari tau perilaku konsumen atau tanda-tanda konsumen dalam menentukan suatu produk itu lebih baik daripada yang lain.

Dalam *Purchase Issues* pada kolom *Consumer's* menjelaskan konsumen akan menilai suatu produk berdasar kepuasan atau kekecewaan terhadap pembelian suatu produk dan bagaimana pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan pada kolom *Marketer's* menjelaskan tentang bahwa bagaimana

penataan ruang toko dan pelayanan terhadap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dalam *Postpurchase Issues* pada kolom *Consumer's* menjelaskan tentang perilaku konsumen yang menilai apakah produk yang telah dibeli konsumen memberikan kepuasan dan bekerja sesuai fungsinya atau tidak, hal itu berpengaruh terhadap sikap konsumen kedepannya. Sedangkan pada kolom *Marketer's* menjelaskan tentang penarikan kesimpulan oleh *Marketer* apakah konsumen terhadap barang yang dibelinya, apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut, dan apakah konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman pembelian produk sebagai produk yang baik dan memuaskan.

### **2.1.3.2 Perilaku Konsumen Muslim**

Dalam pengertian perilaku konsumen secara konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan yang optimal. Sedangkan perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja, namun juga kebutuhan rohani. Islam memiliki aturan-aturan syari'at tersendiri yang mengatur umat muslim dalam mengkonsumsi dan membelanjakan hartanya. Kebebasan berkonsumsi diberikan selama barang yang diperjualbelikan dan cara memperolehnya tidak mengandung unsur haram. Dengan kata lain kebebasan membelanjakan harta Islam dibatasi dengan aturan tentang halal dan haram.(Idri ,2008:83). Selain dibatasi dengan halal dan haram, perilaku konsumsi dalam Islam

juga harus diperhatikan adalah, tujuan dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam mengkonsumsi, dsb.

Kahf (1999:70) mengemukakan dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi dapat didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

1. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
2. Zakat hukumnya wajib.
3. Tidak ada riba dalam masyarakat.
4. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.
5. Konsumen berperilaku rasional, yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Seorang Muslim dalam mengkonsumsi 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 (Sudarsono, 2002 : 151). 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 وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

*Yunbitu lakum bihizzar`a wa`z-zaytūna wannakhīla wal a`nāba wa min kulli`š-samarāti. Inna fī zālīka la āyata`l-liqawmin yatafakkarūna*

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.” (Al-Qur’an. Departemen Agama RI, 2011).

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 (Sudarsono,2002:152). 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 نَحَلُّوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا  
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

*Wa lā yahsabanna 'l-lažīna bimā ātāhumu 'l-lahu min faḍlihi huwa khaira 'l-lahum. Bal huwa syarrullahum. sayuṭawwaqūna mā yakhilū bihī yawmal qiyāmati. Walillahi mīrāsu 's-samāwāti walardi. Wa 'l-lahu bimā ta`malūna khabīrun.*

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” (Al-Qur’an. Departemen Agama RI, 2011).

c. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial (Sudarsono,2002:152). Dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu :

1. Keadilan.
2. Kebersihan
3. Kesederhanaan.
4. Kemurahan hati
5. Moralitas



Dalam teori Ilmu ekonomi, terdapat satu teori yang dinamakan utilitas. Secara sederhana, utilitas dapat diartikan sebagai kegunaan atau kemanfaatan. (Partanto, 1994:771). Secara luas utilitas memiliki arti rasa kesenangan atau kepuasan yang timbul karena konsumsi. Sedangkan Islam tidak memandang utilitas secara subjektif dalam artian jika suatu barang mempunyai kegunaan, maka barang itu dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Islam, kegunaan barang bersifat obyektif dalam arti meskipun suatu barang mempunyai kegunaan secara fisik tetapi jika dilarang dikonsumsi oleh syara', maka barang itu dikatakan tidak mempunyai kegunaan dan karenanya tidak layak dikonsumsi.

Dalam memandang lebih luas mengenai kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan, dan papan, karena hal itu hanya terkait dengan urusan duniawi saja. As-Syatibi dalam Muflih (2006:66) mengatakan bahwa rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu:

1. *Dharuriyat*, yang mencakup agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*).
2. *Hajiyat*, merupakan pelengkap yang mengkokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*.
3. *Tahsiniyat*, merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyat*.

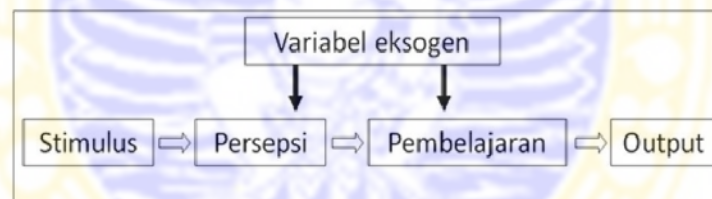
Sarkaniputra dalam (Johan, 2014:26). Konsumsi *dharuriyat* harus lebih diutamakan daripada konsumsi *hajiyat* dan *tahsiniyat*. Dalam konsumsi *dharuriyat*, manusia hanya dapat melangsungkan hidup dengan baik jika kelima macam kebutuhan di atas dapat terpenuhi dengan baik pula. Sedangkan kebutuhan *hajiyat* berusaha melengkapi aspek *dharuriyat* supaya lebih kokoh, dan baru bisa

dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* terpenuhi. Begitu juga pada kebutuhan *tahsiniyat* bisa terpenuhi jika kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyyat* sudah terpenuhi.

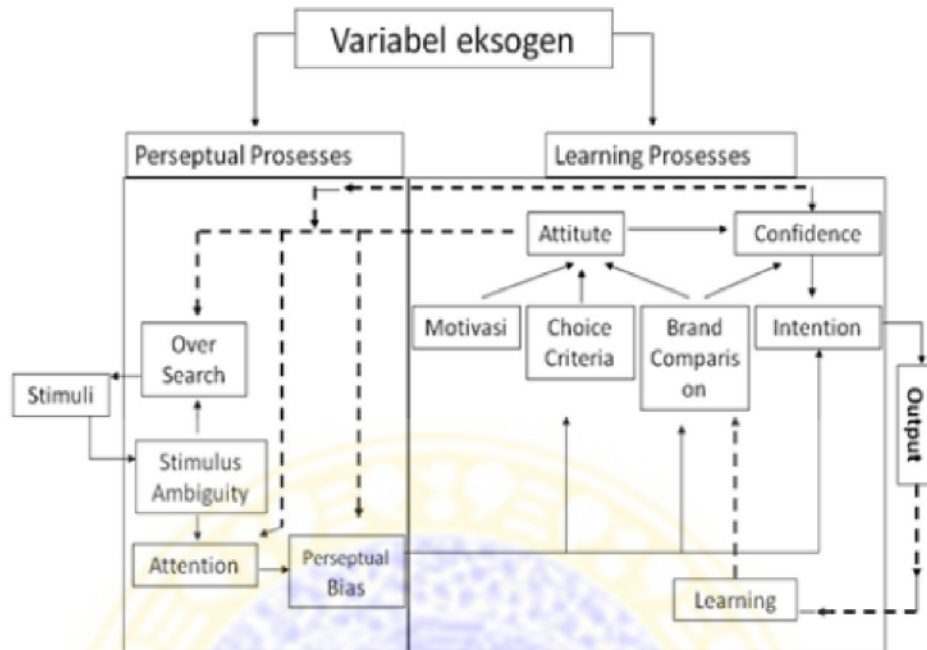
### 2.1.3.3 Model Perilaku Konsumen Muslim

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2002) adalah :

#### 1. The Howard and Sheth *Model of Buyer Behavior*



**GAMBAR 2.2 A**  
**THE HOWARD AND SHETH MODEL OF BUYER BEHAVIOR**



**GAMBAR 2.2 B**  
**THE HOWARD AND SHETH MODEL OF BUYER BEHAVIOR**

Penjelasan: Arah panah menunjukkan urutan perilaku dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Dalam model yang dapat dilihat pada gambar terdapat informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual process*) dan proses belajar (*learning process*) variabel proses pengamatan terdiri dari :

1. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
2. *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
3. *Perceptual bias* yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
4. *Overt search* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari :

1. Motif yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. *Brand comprehension* (pemahaman merek) yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
4. *Attitude* yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas criteria memilih.
5. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
6. *Confidence* yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
7. *Satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

#### **2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan**

##### **2.1.4.1 Faktor Strategi Pemasaran**

Faktor strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang nantinya menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan

penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. McCarthy dalam Kotler (2009:23) mengklasifikasikan empat kelompok besar yang disebut *empat-P* tentang pemasaran yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan lebih mendalam sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Assauri (2007:200) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas,

penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*produk lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah bank tidak akan bisa terlepas dari bangunan bank tersebut.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah bank satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh bank lainnya.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009:67).

## 3. Saluran distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:350) pengertian saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna distribusi.

Menurut Suharno dan Sutarso (Johan, 2014:31) distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan

tersedia pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran. Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk dan jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail, hingga kepada konsumen. Fungsi saluran distribusi secara umum memiliki fungsi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemindahan tersebut akan membantu mengurangi perbedaan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya. Dengan perkembangannya sekarang ini saluran distribusi telah berkembang *multitask* seperti, informasi, promosi, kontak, penyesuaian, negosiasi, peran lain (menyimpan, pengiriman, pembiayaan, dan penanggungan resiko). Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
  - b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
  - c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
  - d. Jaringan pengangkutan
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Suharno dan Sutarmo dalam (Johan, 2014:32) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran



untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi konsumen. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya.

Menurut Gitosudarmo dalam (Johan, 2014:32) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara menyebarkan informasi yaitu, Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif

antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
4. Publisitas (*Pubilicity*), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

#### **2.1.4.2 Faktor Lingkungan Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota

dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, faktor-faktor tersebut meliputi:

1. *Kebudayaan (Culture)*

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, kepercayaan, dan pemikiran, namun juga bisa berbentuk objek material seperti rumah, pakaian, kendaraan, peralatan elektronik yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. (Simamora, 2000:7)

2. *Sub Budaya (Subculture)*

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Subbudaya adalah keseluruhan kelompok dari konsumen yang memiliki kesamaan nilai-nilai, yang membedakan mereka dengan masyarakat secara keseluruhan (Assael, 1998:460). Sub budaya dapat didefinisikan oleh umur, wilayah, anggota keagamaan, atau identitas kesukuan.

### 3. Kelompok Tatap Muka (*Face to Face Group*)

Salah satu pengaruh lingkungan yang sangat penting di dalam perilaku konsumen adalah kelompok tatap muka. Pengaruh lingkungan sebenarnya didasarkan/diarahkan perhatiannya pada kelompok referensi. Sementara kelompok tatap muka terdiri dari:

#### 1. Kelompok referensi

Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan kelompok referensi sebagai semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

#### 2. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang tinggal bersama dimana mereka memiliki hubungan darah perkawinan (Assael, 1998:567). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

#### 3. Teman

Kelompok pertemanan diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena biasanya mereka tidak terstruktur dan memiliki tingkat

kekuasaan yang kurang. Dalam batasan tertentu, setelah anggota keluarga, teman sering mempengaruhi keputusan pembelian individu.

#### **2.1.4.3 Faktor Individu**

Faktor individu didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, yaitu:

1. **Kebutuhan**

Kebutuhan merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen tentang pentingnya untuk memutuskan memiliki produk. Kebutuhan merupakan keseluruhan manfaat yang diharapkan konsumen.

2. **Persepsi**

Menurut Assael (1998:84), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri manusia.

3. **Demografi**

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa,

pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

#### 4. Gaya hidup

Menurut Assael (1998:421), gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang memanfaatkan waktunya (kegiatan), apa yang menarik dari lingkungan sekitarnya (minat), dan apa pendapat mereka tentang diri sendiri maupun tentang dunia di sekitarnya (opini). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Assael (1998:421) kepribadian diartikan sebagai pola dari perilaku yang bersifat tetap dan bertahan lama. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian yang berbeda akan mendorong terciptanya kebutuhan yang berbeda di antara konsumen. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya (Sumarwan, 2011:11).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologi penting dalam suatu individu, yaitu:

1. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan

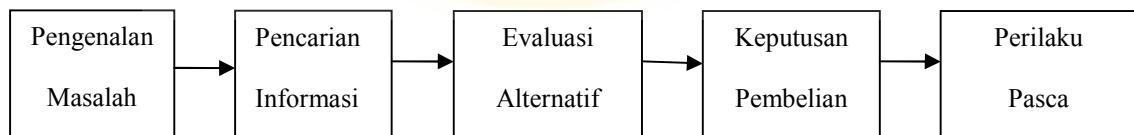
dorongan yang kuat, dan dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

#### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah ide. Sikap seseorang mempunyai pola oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mengubah sikap.

#### 2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini:



**Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga, halaman 184.



## **LIMA TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pengenalan masalah adalah proses awal konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang. Proses pengenalan masalah adalah kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan sesuatu dikarenakan perbedaan antara apa yang diinginkan dengan kenyataan yang sesungguhnya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (internal) seperti rasa lapar, dahaga dan lain sebagainya. Dan bisa pula disebabkan rangsangan dari luar (eksternal).

### **2. Pencarian Informasi**

Setelah proses pengenalan masalah yang berarti konsumen menyadari untuk memenuhi kebutuhannya, maka selanjutnya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk-produk yang akan dibeli. Pencarian masalah oleh konsumen ini dibagi menjadi dua tingkat: Pertama, keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua pencarian informasi yang aktif dimana seseorang akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Informasi yang didapatkan oleh konsumen bisa berasal dari berbagai sumber antara lain, Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, sales, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk). Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak

dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang di dominasi oleh para pemasar. Tapi informasi yang efektif biasanya berasal dari sumber-sumber pribadi.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah informasi di dapat konsumen, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

### **4. Keputusan Membeli**

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, faktor ini tergantung pada dua hal (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelianya. Kemudian tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

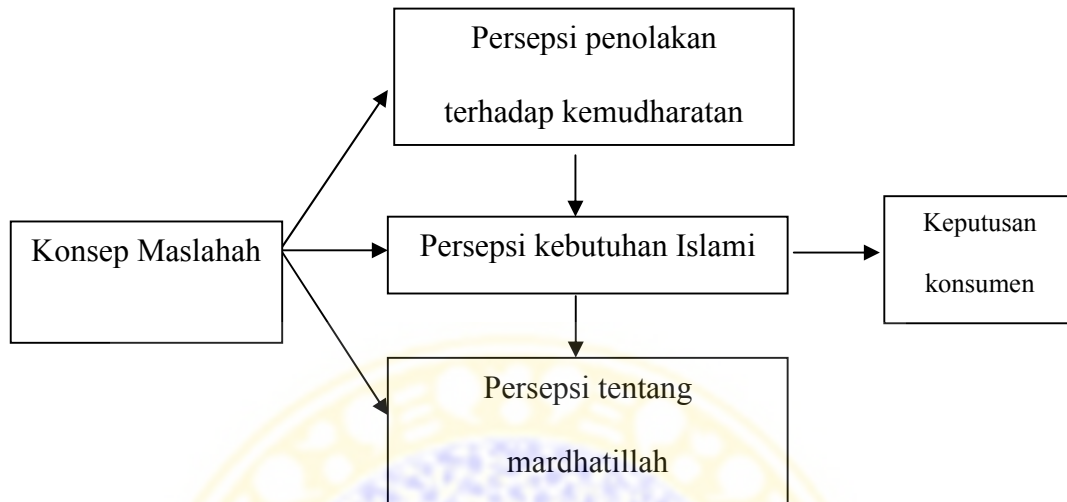
Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Proporsi tentang perilaku konsumen muslim menurut Muflih dalam Dartistiana (2013:53) diterangkan sebagai berikut :

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- d. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Dari keenam proporsi tersebut akan membentuk teori *mashlahah*, dan dalam teori tersebut diketahui bahwa teori *mashlahah* membentuk keputusan konsumen Muslim.

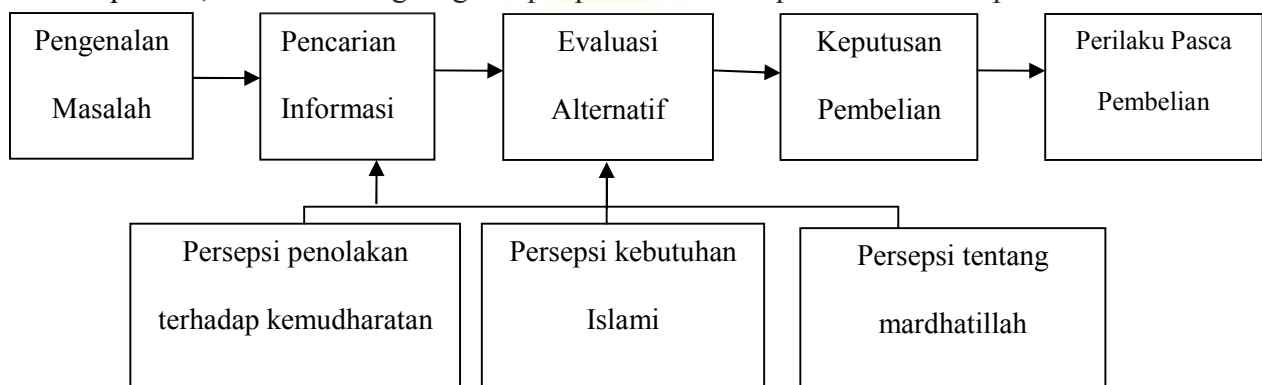
**Gambar 2.4**  
**Konsep Masalah Dalam Islam**



Sumber: Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal. 97.

## 5. Perilaku Sesudah Membeli

Setelah konsumen membeli suatu produk, pemasar akan melihat tingkat kepuasan atau ketidak konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Perilaku konsumen setelah membeli suatu produk mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, hal itu yang akan digunakan acuan oleh pemasar. Jadi, pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai konsumen membeli suatu produk, namun berlangsung sampai periode setelah pembelian suatu produk.



**Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim**

Gambar 2.5 menunjukkan perbedaan keputusan konsumen Muslim dalam membeli suatu barang. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen Muslim harus memenuhi konsep masalah yang berarti dalam menentukan barang yang akan dibeli konsumen Muslim harus menolak kemudharatan, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi tentang mardhatillah yang artinya melakukan segala sesuatu dengan tujuan mencari Ridhlo Allah SWT.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan studi perbandingan terhadap penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi yang ditulis oleh:

### 2.2.1 Mega

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Nilasari Johan (2014) yang berjudul "*Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Tidak Menjadi Nasabah Bank Syariah*" skripsi program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak menjadi Nasabah Bank Syariah.

Dari penelitian tersebut dihasilkan dua poin kesimpulan, yaitu:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah terbentuk sebanyak empat faktor. Faktor yang terbentuk dinamai dengan faktor citra merek perbankan syariah, faktor *product knowledge*, faktor *spurious loyalty*, dan faktor pengalaman pelayanan.

2. Faktor dengan nilai *loading* tertinggi dari keempat faktor yang terbentuk adalah faktor pengalaman pelayanan, yang didapat dari hasil perhitungan rotasi faktor dengan *loading* tertinggi 0,879 yaitu pada indikator X<sub>15</sub> mengenai pernah berpengalaman mendapatkan pelayanan di Bank Syariah *via teller*, tetapi kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua faktor yang terbentuk dari keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga secara tidak disadari selalu memperhatikan aspek pelayanan saat memilih menjadi nasabah bank syariah.

### 2.2.2 Nandhia

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fikha Nandhia (2013) yang berjudul "*Analisa Faktor dalam Pemilihan Bank sebagai Tempat Menabung pada Pegawai Dinas Kebakaran Surabaya*" jurnal Program Manajemen Keuangan, Program Studi Manajemen, Vol. 1, No. 2 (2013), 36-40. Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang dipertimbangkan Pegawai Dinas Kebakaran Kota Surabaya dalam memilih sebuah bank sebagai tempat menabung.

Dari hasil analisa faktor terdapat 2 kali reduksi, dimana faktor pertama yang direduksi adalah indikator X<sub>11</sub> yaitu "bank dijamin oleh pemerintah" dan faktor kedua yang direduksi adalah X<sub>16</sub> yaitu "perhatian karyawan bank kepada kebutuhan nasabah". Setelah kedua indikator tersebut direduksi secara bertahap, maka didapatkan nilai anti-image correlation yang baru dimana semua nilainya di atas 0,5. Setelah dilakukan pengelompokkan faktor dihasilkan lima kelompok baru yaitu:

a. Faktor fasilitas bank

Pada kelompok ini, pegawai lebih mempertimbangkan banyaknya jumlah cabang bank, tersedianya fasilitas online yang dapat mempermudah jalannya transaksi, adanya perangkat CCTV pada setiap counter ATM maupun di dalam bank sehingga dapat membuat nasabah aman dalam bertransaksi, kemudahan transaksi dengan bank lain, kartu ATM bank yang dapat digunakan pada mesin ATM bank lain atau menjadi anggota ATM.

b. Faktor pelayanan bank

Pertimbangan tempat menabung didasarkan karena ketepatan waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada para nasabah, karyawan bank yang ramah pada setiap nasabah yang bertransaksi, kecepatan waktu pelayanan sehingga nasabah tidak perlu mengantri lama untuk bertransaksi dan security yang sigap dalam menciptakan rasa aman pada setiap nasabah.

c. Faktor fasilitas tambahan, waktu operasional dan kinerja karyawan

Pegawai mempertimbangkan faktor jam operasional bank yang panjang karena jam kerja mereka yang cukup lama setiap harinya sehingga perlu adanya bank yang dapat memberikan jam operasional yang cukup panjang sehingga pegawai tidak perlu tergesa-gesa dalam melakukan transaksi.

d. Faktor *Benefit* dan perhatian karyawan

Pegawai akan lebih memilih bank yang memberikan bunga yang tinggi dan biaya administrasi yang kecil. Di samping itu, pada kelompok ini, pegawai melihat dari segi customer service bank yang dapat memberikan solusi atas setiap permasalahan nasabah dengan benar dan tepat.

e. Faktor pembayaran listrik dan air

Karena banyaknya tugas serta waktu yang terbatas membuat pegawai kurang mempunyai waktu untuk membayar listrik atau air di tempat yang berbeda-beda, sehingga diperlukannya bank yang dapat memberikan fasilitas untuk pembayaran lewat ATM.

### 2.2.3 Rivai

Penelitian sebelumnya yang diketuai oleh Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. dan beranggotakan: Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt, Syafrizal, SE., ME., Drs. Syukri Lukman, M. Si., Fery Andrianus, SE., M.Si., Drs. Masrizal, M.Soc.Sc dengan judul “*Identifikasi Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Konvensional vs Bank Syariah*”, Penelitian ini merupakan kerjasama antara Bank Indonesia dan *Center for Banking Research (CBR)-Andalas University* dan dibiayai sepenuhnya oleh Bank Indonesia. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Dalam penelitian ini dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah responden yang



menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (18,5%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu; apakah bunga bertentangan dengan agama.

Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank Syariah di Sumatera Barat, mayoritas (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk bank syariah tetapi jumlah responden bank konvensional yang memahami tentang prinsip bank syariah relatif kecil dari jumlah tersebut (34,7%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa responden yang memilih bank konvensional telah mengetahui keberadaan bank Syariah, tetapi tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional. Dalam kaitan ini juga dapat diduga bahwa faktor lamanya berhubungan dengan bank konvensional (loyalitas pelanggan).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sejumlah besar responden bank konvensional (61%) saat ini masih "tertarik" serta "mempertimbangkan" untuk pindah ke bank syariah. Sebaliknya, responden yang menyatakan "tidak tertarik" untuk pindah dari bank konvensional ke bank syariah memberikan alasan utama disebabkan oleh; (a) informasi bank syariah tidak jelas, (b) tidak tahu tentang produk bank syariah, (c) terbatasnya jaringan kantor bank syariah, serta (d) saat ini belum membutuhkan layanan perbankan syariah. Namun demikian, responden tidak memberikan klarifikasi lebih lanjut menyangkut pilihan mereka bahwa saat ini mereka belum memerlukan layanan perbankan syariah.

Penelitian ini juga memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank konvensional. Hasil jawaban responden memberikan gambaran bahwa pertimbangan paling dominan dalam pemilihan bank konvensional adalah faktor prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) responden dengan kantor bank. Pertimbangan diatas lebih dipilih dibandingkan dengan faktor reputasi dan image bank, jumlah kantor bank/cabang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka, jaminan atas uang yang ditempatkan, persyaratan yang diminta oleh bank serta ketersediaan teknologi perbankan.

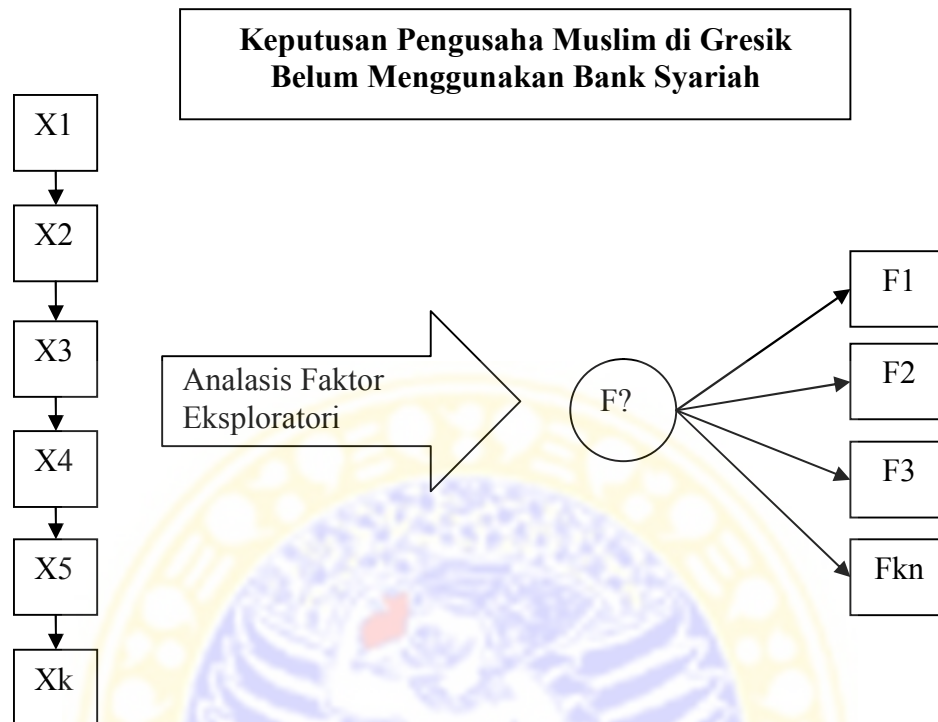
**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
Mega 2014	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Tidak Menjadi Nasabah Bank Syariah	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih Bank menggunakan metode analisis faktor	Dalam penelitian ini penulis meneliti faktor yang mempengaruhi pengusaha Muslim di Gresik belum menggunakan jasa bank syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 4 faktor, yaitu: (1)Faktor citra merk perbankan syariah (2)Faktor produk knowledge (3)Faktor Spurious loyalty (4)Faktor Pengalaman pelayanan

<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
Nandhia 2013	Analisa Faktor dalam Pemilihan Bank sebagai Tempat Menabung pada Pegawai Dinas Kebakaran Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan Bank dengan menggunakan teknik analisis faktor	Dalam penelitian ini penulis mencari faktor-faktor yang mempengaruhi pengusaha muslim di Gresik belum menggunakan Jasa bank syariah. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Nandhia adalah mencari faktor yang mempengaruhi keputusan memilih bank	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat lima kelompok faktor yaitu: 1.faktor fasilitas bank. 2.faktor pelayanan bank 3.faktor fasilitas tambahan 4.waktu operasional dan kinerja karyawan 5.faktor benefit 6.perhatian karyawan 7.faktor pembayaran listrik dan air
Rivai 2008	Identifikasi Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Konvensional vs Bank Syariah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jasa perbankan	Penelitian yang dilakukan BI yang bekerjasama dengan Universitas Andalas ini mengidentifikasi hubungan antara berbagai faktor penentu keputusan konsumen memilih perbankan dengan menggunakan <i>crosstab analysis</i>	1.faktor lamanya berhubungan dengan bank konvensional. 2. faktor reputasi <i>image</i> bank 3. faktor fleksibilitas bank konvensional dalam hal lokasi dan prosedur yang mudah 4.jumlah kantor-cabang bank konvensional lebih mudah dijangkau dari kantor dan rumah

### 2.3 Model Analisis

Dalam penyusunan skripsi ini, model analisis yang digunakan sebagai model penelitian dapat dilihat pada gambar 2.6:



**Gambar 2.6**

Sumber: Solimun. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Hal.63 (diolah)

Berdasarkan gambar model analisis pada gambar 2.6 dapat dijelaskan bahwa X1 sampai dengan Xn merupakan indikator yang didapat dari survey pendahuluan (*preliminary test*) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pengusaha mikro muslim belum menggunakan jasa bank syariah, yang kemudian akan direduksi hingga menjadi beberapa faktor dari F1 sampai Fn menggunakan analisis faktor eksploratori. Model atau persamaan analisis faktor secara umum adalah:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

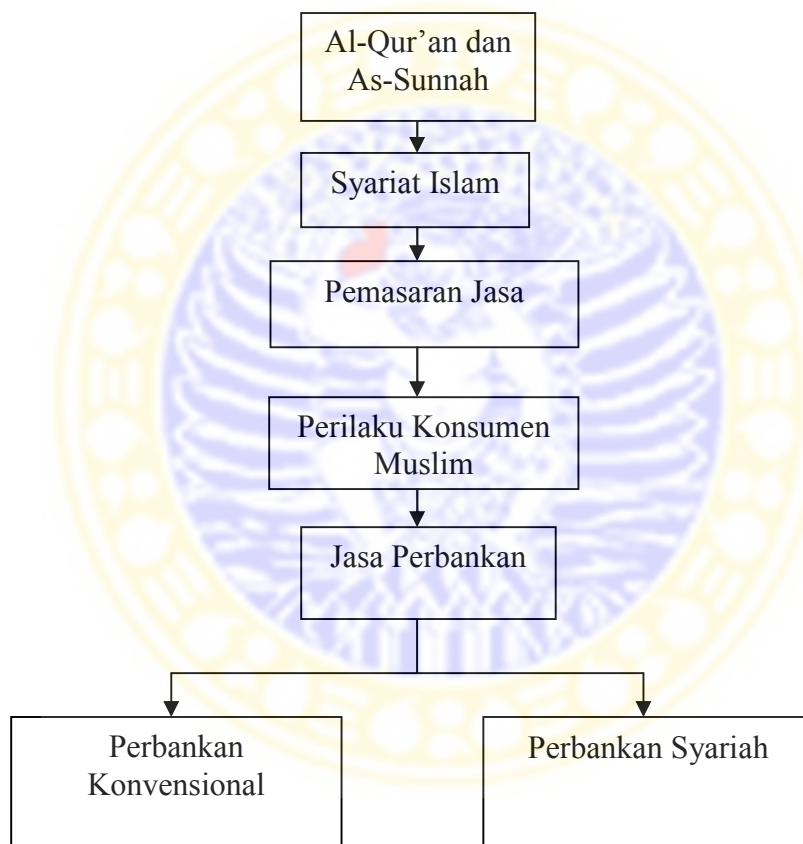
$F_i$  = estimasi faktor ke- $i$

$W_{il}$  = bobot atau koefisien skor faktor

$k$  = banyaknya indikator

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian pendahuluan, hipotesis serta model analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Berpikir**