

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.¹

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses

¹ Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), h. 12.

transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan (2) kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).²

Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, dan pengguna/ pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal³ mencoba mengetengahkan suatu model umum preferensi pelanggan yang beranjak dari konsepsi psikologis. Perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari sekelilingnya, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dalam model ini dijelaskan secara kronologis tentang seluruh proses perilaku seseorang yang diakibatkan oleh sentuhan informasi yang diperolehnya. Pemrosesan informasi yang mempengaruhi sikap seseorang ini digambarkan dalam empat tahapan yaitu asal masukan yang berupa rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentukan sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

² Kotler, Philip, *The Consumer Behavior in Marketing Management*. (Published by Simon & Schuster Pte.Ltd, 1999), h 50.

³Tunggal, Amid Widjaja.,*Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).h. 72

Mempelajari preferensi pelanggan adalah sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard dan Sheth mengemukakan preferensi pelanggan dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli. Preferensi pelanggan terdiri atas empat komponen pokok yakni masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.⁴

Masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat komersial dan sosial. Dorongan komersial berasal dari rumah tangga produksi (perusahaan) yang terdiri dari: (1) dorongan signifikatif yang bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) dorongan simbolik yang bersumber dari paduan komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang timbul atas dasar komunikasi antar anggota dalam satu kelompok dan dengan kelompok yang berbeda. Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian. Dasar pertimbangan adalah bahwa keseimbangan pada pelanggan tidak akan berlangsung secara terus menerus sebagaimana penelitian Alawi Reza Nasution (2006)⁵ dan Wasilatul Allah (2010)⁶ yang menjadikan preferensi nasabah menjadi variabel dependent.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi pelanggan terhadap pelayanan yang sangat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

⁴Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.(Irwin Mc Graw Hill., 1998), h. 68.

⁵ Alwi Reza Nasution, *Analisis Potensi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di wilayah Kota Medan*, Tesis (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2006), h. 128.

⁶Wasilatul Allah , *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah*, Tesis (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 86.

b. Karakteristik Preferensi Pelanggan

Pembelian pelanggan dipengaruhi oleh lima karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik-karakteristik seperti ini tetapi hanya memperhitungkan implementasi dari masing-masing karakteristik tersebut secara jelas dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Karakteristik-karakteristik yang Mempengaruhi Preferensi pelanggan

Budaya	Pribadi	Ekonomi	Psikologi	Pembeli
Nilai	Umur	Pendapatan	Motivasi	
Sikap	Pekerjaan	Jenis Usaha	Persepsi	
Prinsip	Gaya Hidup	Tabungan	Pengetahuan	
Norma			Kepuasan	

Sumber: Howard & Sheth,⁷

Secara gamblang juga dikemukakan oleh Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis.⁸ Secara rinci disebutkan bahwa karakteristik budaya ditentukan oleh nilai-nilai dasar, sikap, prinsip dan norma-norma yang harus dipahami dalam mementaskan budaya perilaku yang telah tertanam.

Karakteristik sosial ditentukan oleh interaksi dan berbagai perubahan yang terjadi berdasarkan keberadaan keluarga, status sosial dan kelas sosial yang memperlihatkan perbedaan dalam interaksi dan perubahannya. Karakteristik pribadi ditentukan oleh adanya pengaruh usia berupa umur yang memberikan perbedaan pribadi pelanggan antara usia muda dan tua, termasuk pula pekerjaan berpengaruh terhadap implementasi pribadi pelanggan antara yang memiliki pekerjaan dengan

⁷Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.(Irwin Mc Graw Hill.1998), h. 87.

⁸*Ibid.*, h. 88.

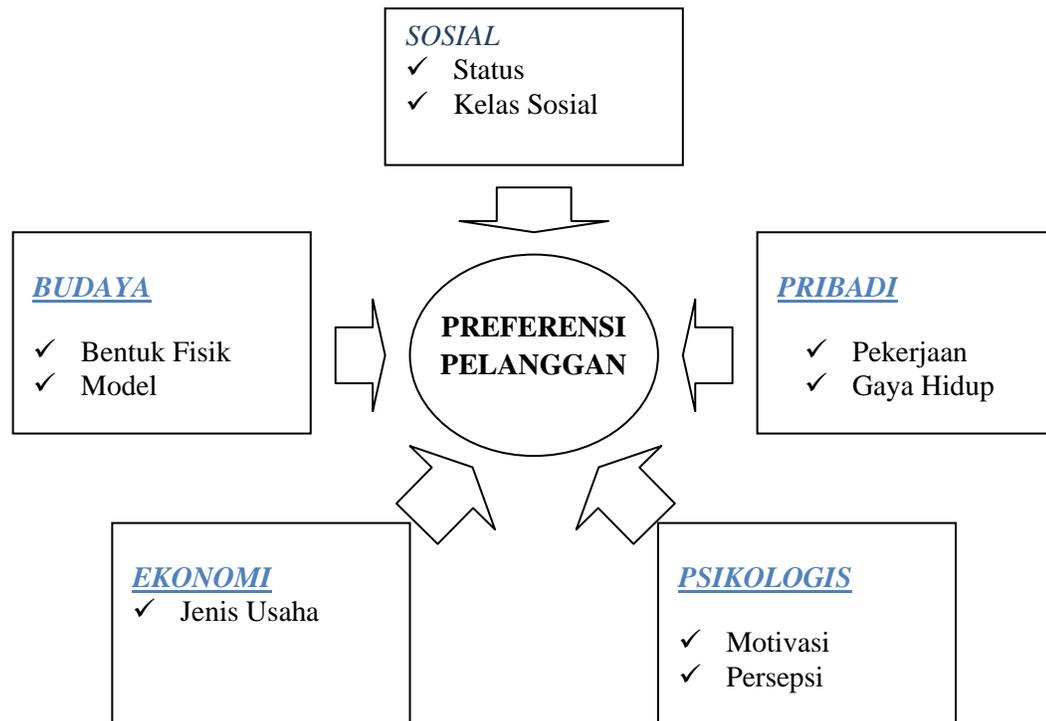
yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga terlihat adanya perbedaan gaya hidup dari masing-masing pelanggan.

Kondisi ekonomi ditentukan oleh tingkat pendapatan sesuai penerimaan gaji, upah dan insentif yang diterima, hal ini tergantung dari jenis usaha yang ditekuni dan berpengaruh terhadap kondisi tabungan dari masing-masing pelanggan. Karakteristik psikologis, preferensi pelanggan ditentukan oleh motivasi dan persepsi untuk melakukan suatu perilaku. Kelima hal tersebut di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tunggal bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, yaitu ditentukan dari: (1) karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi. Semua dimensi ini merupakan penilaian mengenai produk yang akan dibeli. Lebih jelasnya dapat dilihat gambar dibawah ini:⁹

⁹Tunggal, Amid Widjaja, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. h. 76

Gambar 2.1
Karakteristik Preferensi Pelanggan



Sumber: Tunggal, 2005:76¹⁰

Secara umum dan eksplisit mengenai pemahaman pengertian karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dapat dijelaskan berikut ini secara mendetail berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pelanggan sebagai berikut:

1. Karakteristik Budaya

Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan

¹⁰Ibid., 76.

pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.

Menurut Thullman memberikan suatu penjelasan mengenai karakteristik budaya secara eksplisit dikemukakan dua hal yang mempunyai penilaian apresiasi yang berkaitan dengan karakteristik budaya pelanggan yaitu sebagai berikut:¹¹

- 1) Bentuk fisik dari suatu produk yang ingin dibeli, akan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik budaya yang dimiliki oleh pelanggan dalam menetapkan pilihannya mengenai suatu produk.
- 2) Model dari suatu produk yang menunjukkan makna artistik dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sebagai bagian dari penilaian yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya yang dimilikinya.

Kedua hal ini merupakan suatu rujukan dalam menentukan indikator karakteristik budaya dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara tegas juga dikemukakan oleh Norman bahwa untuk mengembangkan karakteristik budaya yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, pada dasarnya pelanggan mempertanyakan aspek-aspek penilaian budaya yang mencakup penilaian makna bentuk fisik dan model yang bernilai artistik dari tinjauan budaya yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dimilikinya.¹²

Secara hirarki, individu pelanggan cenderung mempertanyakan nilai dari suatu obyek bentuk fisik produk yang ingin dibeli. Apakah mempunyai nilai historis, prestise, keunikan dan lain sebagainya. Sikap pelanggan memahami obyek bentuk fisik yang diinginkan sangat ditentukan oleh substansi dan eksistensi obyek yang ingin dibeli, sedangkan prinsip dari obyek yang ingin dibeli pada dasarnya mengacu kepada adanya manfaat dan keuntungan yang ingin dicapai.

Demikian pula dengan model artistik atas produk yang menjadi tujuan suatu pembelian, selalu bertumpu kepada pertimbangan apakah termasuk model bernilai

¹¹Thullman, Berry, *The Consumer in Culture Prospective of Marketing*. (Published by Mc Graw Hill, Inc.2000), h. 1.

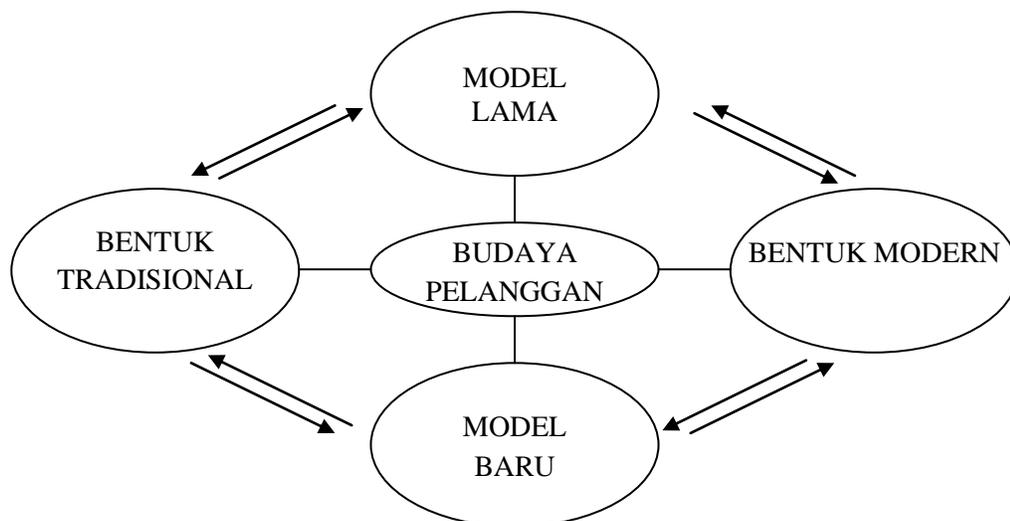
¹² Norman, Halim, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka,2000),h. 221.

artistik tinggi, baru dan temporer terhadap produk yang ingin dibeli. Uraian di atas secara konsisten menunjukkan bahwa karakteristik budaya yang mencakup bentuk dan model suatu produk mempengaruhi preferensi pelanggan, memainkan peranan yang sangat penting sesuai dengan substansi dan pemaknaan yang dimiliki dari masing-masing pemahaman karakteristik budaya pelanggan.

Wahono menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia (pelanggan) dalam mengambil suatu keputusan secara mutlak dipengaruhi oleh perilaku yang dimiliki oleh perilaku.¹³ Individu dalam mengembangkan perilakunya banyak ditentukan oleh karakteristik budaya yang mendasari keberadaannya. Dasar-dasar yang terdapat dalam pengembangan preferensi pelanggan yang sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan ditentukan oleh pemahaman mengenai bentuk produk yang bernilai budaya dan model yang memiliki nilai artistik yang tinggi sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan. Lebih jelasnya dapat dilihat gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Karakteristik Budaya dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Wahono.¹⁴

¹³ Wahono, Irawan, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2002). h. 115

¹⁴ Ibid., h. 116

Uraian karakteristik budaya di atas, menjadi pertimbangan untuk menentukan pengaruh preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pilihan jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dengan melihat karakteristik budaya dalam hal ini sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi adalah kemampuan dan eksistensi yang ditunjukkan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik pribadi yang sangat menentukan dalam memengaruhi perilaku pelanggan mengambil keputusan sangat ditentukan oleh pekerjaan yang ditekuni dan gaya hidup yang ditunjukkan untuk menyatakan bahwa pribadi pelanggan sangat obyektif dalam menentukan perilaku pembelian suatu produk dari pelanggan. Secara eksplisit menjelaskan pribadi individu yang mempengaruhi preferensi pelanggan dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup.

Pekerjaan pelanggan juga sangat ditentukan dalam perilakunya mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk yang agak mahal dibandingkan dengan pelanggan yang berpendapatan menengah atau rendah. Demikian pula dengan gaya hidup merupakan karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup pribadi yang dimaksud adalah gaya hidup modern yang selalu mengikuti trend perkembangan modifikasi produk, dibandingkan dengan gaya hidup pribadi pelanggan yang sederhana, yang cenderung mengikuti perkembangan modifikasi yang sederhana pula sesuai dengan pembawaan dan minat pribadi masing-masing pelanggan.

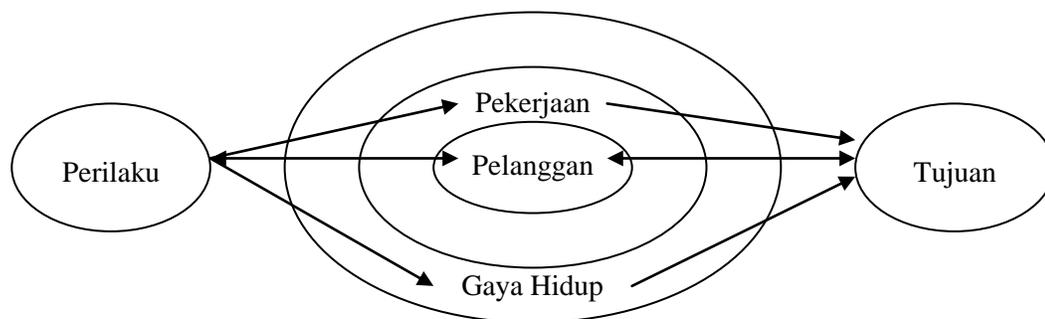
Menurut Jhingan menjelaskan adanya suatu lilitan lingkaran yang sangat mempengaruhi karakteristik kepribadian dari pelanggan untuk mengembangkan

perilakunya dalam mengambil suatu keputusan.¹⁵ Karakteristik pribadi dari setiap individu tidak terlepas dari adanya perbedaan atas jenis pekerjaan yang dimiliki sesuai dengan jenis usaha yang ditekuninya. Terjadinya perbedaan jenis pendapatan menurut pekerjaan akan memberikan gaya hidup dari pelanggan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi berbeda dengan pelanggan yang memiliki pendapatan rendah, sehingga gaya hidup mempunyai keterkaitan mempengaruhi kepribadian.

Uraian di atas dijelaskan dalam diagram lilitan karakteristik pribadi sebagai berikut:

Gambar 2.3

Karakteristik Pribadi dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Jhingan.¹⁶

Uraian-uraian tersebut di atas memberikan informasi bahwa preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua karakteristik yaitu jenis pekerjaan dan gaya hidup dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya pengambilan keputusan berdasarkan preferensi pelanggan yang ditentukan oleh jenis pekerjaan dan gaya hidup pada karakteristik pribadi pelanggan.

¹⁵Jhingan, *Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Penerbit Prenhallindo,2000) h.133.

¹⁶ Ibid.,h. 134.

3. Karakteristik Harga

Karakteristik harga memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan untuk pengambilan keputusan terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai. Indikator dari karakteristik harga yang mempengaruhi perilaku seorang pelanggan dalam menetapkan suatu keputusan yaitu tingkat pendapatan, jenis usaha dan tabungan yang dimiliki oleh pelanggan. Ketiga hal ini yang paling menentukan adalah jenis usaha pelanggan.

Menurut Hardjono menyatakan bahwa kondisi ekonomi dari setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha yang dimilikinya dalam melakukan berbagai aktivitas kerja untuk meningkatkan tingkat pendapatan usahanya.¹⁷ Dengan sendirinya, apabila jenis usaha mendukung seorang pelanggan dapat menggunakan dan mengalokasikan untuk berbagai tujuan kebutuhan yang diinginkan. Jenis usaha merupakan karakteristik harga yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu kegiatan pembelian produk pemasaran. Menurut Philip Kotler and Gray, Amstrong (1996) bahwa harga adalah faktor yang menentukan nasabah untuk mempertimbangkan melakukan pembiayaan di bank syariah yaitu faktor margin atau bagi hasil sebagai indikator harga.¹⁸

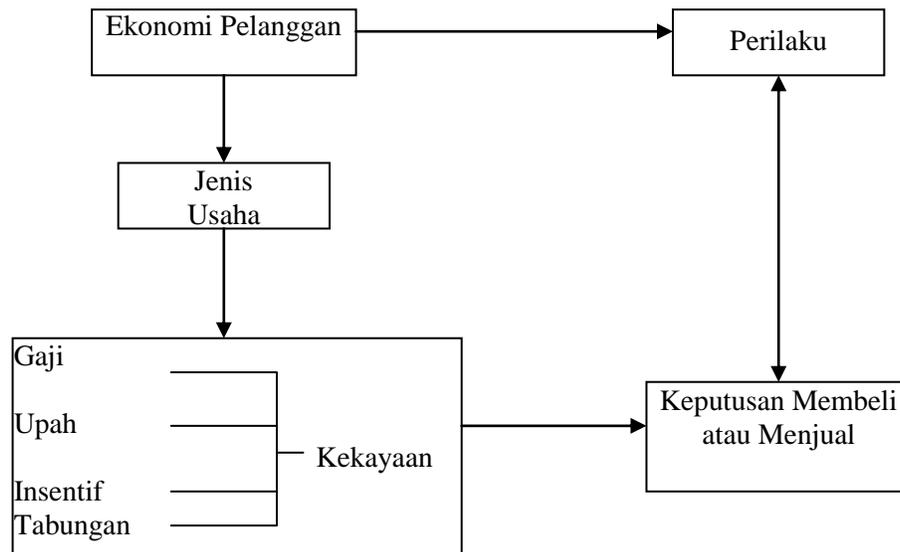
Menurut Lesmana menyatakan bahwa preferensi pelanggan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.¹⁹ Secara eksplisit dikemukakan bahwa ekonomi yang dimaksud adalah besarnya jenis usaha yang dimiliki oleh pelanggan sebagai bentuk kekayaan pelanggan dari berbagai sumber penghasilan usaha yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan gambar sebagai berikut:

¹⁷Hardjono, Winardi, *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. (Bandung: Penerbit Sinar Baru, 2000) h.19.

¹⁸ Philip Kotler and Gray, Amstrong. *Principle of Marketing Strategy*. Diterjemahkan oleh Agus dan Anggawijaya. (New Jersey: Prentice Hall, 1996) h.54

¹⁹Lesmana, *Pengembangan dalam Prospektif Pemasaran*.(Jakarta: Penerbit Rajawali Press, 2004) h. 49.

Gambar 2.4
Karakteristik harga dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Lesmana²⁰

Preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penjualan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi pelanggan. Kondisi ekonomi pelanggan pada umumnya sangat bertumpu kepada tingkat pendapatan yang diperoleh oleh individu pelanggan, sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan untuk memperoleh tingkat rasio profit. Berdasarkan hal tersebut, maka secara eksistensi dianggap kondisi ekonomi sangat berperan penting dalam menentukan preferensi pelanggan.

Uraian-uraian tersebut di atas yang membahas mengenai konsep kondisi ekonomi yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan dalam hal ini karakteristik harga adalah pada bagi hasil dan margin pembiayaan yang akan dijabarkan pada faktor eksternal.

²⁰ Ibid

4. Karakteristik Psikologis

Karakteristik psikologi pada dasarnya merupakan kondisi internal dari individu pelanggan yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Tunggal menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan.²¹ Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat mengenai sesuatu dan adanya persepsi mengenai sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

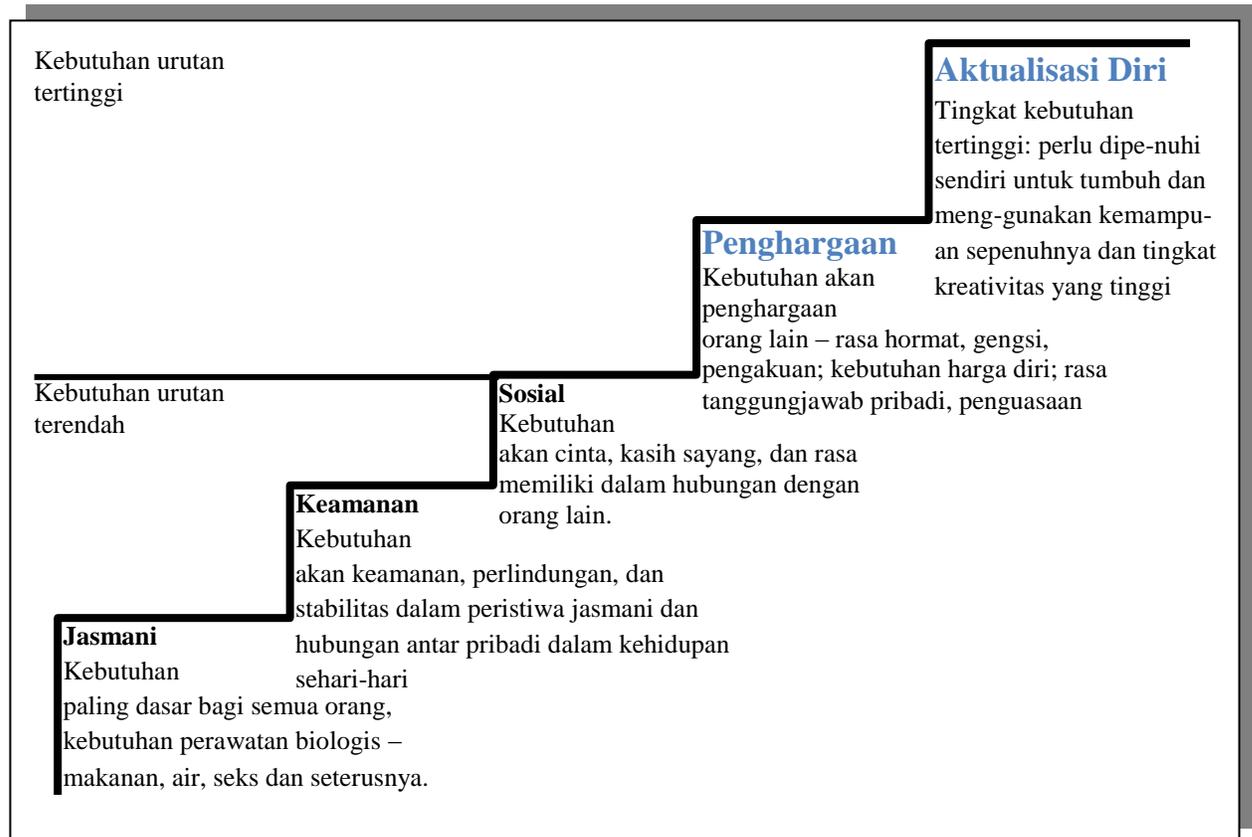
Secara jelas berikut rincian pemahaman mengenai karakteristik psikologis yang dikemukakan oleh Tunggal.²² sebagai berikut:

1. Pemahaman mengenai psikologis yang ditentukan oleh motivasi tentu didasari oleh konsep hirarki kebutuhan motivasi yang dikembangkan oleh Maslow sebagai berikut :

²¹Tunggal, Amid Widjaja, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. .h. 66

²²*Ibid.*,h. 28.

Gambar 2.5
Hirarki Kebutuhan Motivasi Maslow



Sumber: Tunggal

Maslow menyatakan, jika semua kebutuhan seseorang tidak terpuaskan pada suatu waktu tertentu, pemuasan kebutuhan yang lebih dominan mendesak daripada yang lain. Kebutuhan yang timbul lebih dahulu dipuaskan sebelum tingkat kebutuhan yang lain yang lebih tinggi muncul.

2. Persepsi adalah tingkah laku yang dimiliki oleh pelanggan dalam menyikapi suatu kebiasaan yang terjadi dengan melibatkan adanya imajinasi mengenai sesuatu obyek yang cenderung untuk dipertimbangkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Persepsi tersebut selanjutnya sangat ditentukan oleh adanya empat komponen yaitu: (1) mencoba mengetahui apa yang diinginkan, (2) keinginan

yang dipertimbangkan lebih matang, (3) mempertimbangkan untung ruginya dalam melakukan suatu tindakan dan (4) memberikan analisa dan tanggapan terhadap apa yang diinginkan.

Menurut Howard dan Sheth mengemukakan bahwa kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan internal yang terjadi dalam diri pelanggan, yang teraktualisasikan dalam tindakannya untuk melakukan suatu kesenangan atau kesukaan terhadap sesuatu yang diinginkan, sehingga berusaha untuk mencapainya.²³ Kebutuhan psikologis sangat ditentukan dari adanya motivasi dan persepsi dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap barang dan jasa tersebut.

Asumsi mengenai kebutuhan psikologis dalam dunia modren dewasa ini merupakan asumsi yang sangat peka dalam menerima berbagai stimulus dari perubahan-perubahan global yang ditandai dengan berbagai rekayasa modren yang mempengaruhi tingkat motivasi dan persepsi pelanggan. Menurut Michigan sasaran strategi pemasaran dewasa ini dalam memasarkan suatu produk dan jasa, yaitu melakukan pendekatan secara pemenuhan kebutuhan psikologis yang bertujuan untuk menggugah atau memberikan pertimbangan mengenai motivasi dan persepsi secara berulang dan bertahap yang mengarahkannya untuk mencapai tujuan pelanggan.²⁴

Uraian-uraian diatas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk. Tentu disadari bahwa karakteristik-karakteristik kebutuhan tersebut berbeda-beda pada setiap pelanggan, sehingga pihak pemasaran produk senantiasa berupaya untuk mengembangkan berbagai implementasi dan prospektif mengenai preferensi pelanggan yang berkaitan dengan karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Konsekuensi tersebut harus menjadi pertimbangan dari pihak manajemen pemasaran produk untuk terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

²³Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, h. 251.

²⁴Michigan, Leon, *Psychology of Consumer*.(Ohio University, Prentice Hall, 2000) h. 94.

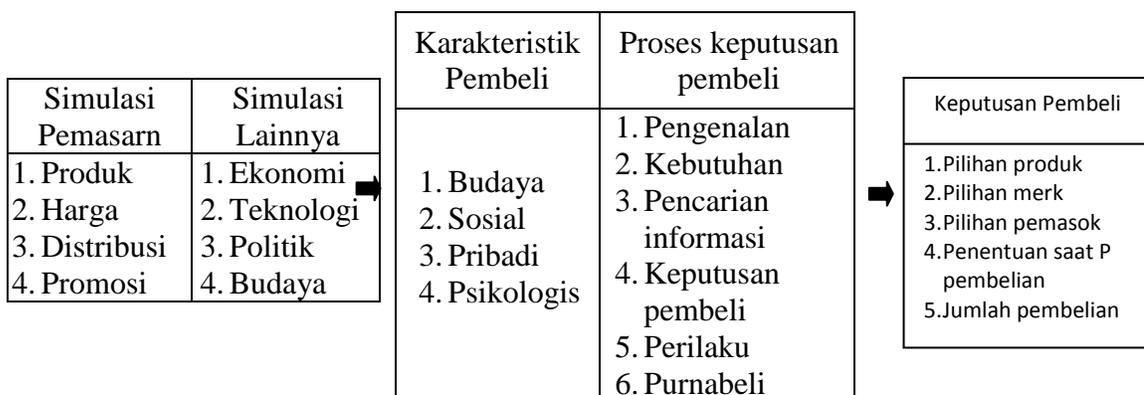
2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Para pemasar (pihak manajemen) harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Berikut bagan mengenai model rangsangan tanggapan:

Gambar 2.6

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 1999

Rangsangan-rangsangan (*stimulasi*) pemasaran dan stimulasi pemasaran lainnya masuk ke dalam kesadaran pembeli (nasabah). Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik nasabah dan proses keputusan nasabah. Di tahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan itu terjadi dimana nasabah berupaya untuk memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu produk dan jasa bank tertentu. Dari proses diatas, pada akhirnya menghasilkan keputusan membeli yang tentunya didasarkan pada rangsangan-rangsangan pemasaran yang mempengaruhinya.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya: produksi, harga, tempat dan promosi (bisa dikendalikan pihak manajemen perusahaan). Selain itu, stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Eksternal

Pilihan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang merupakan faktor internal, dan berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu pengendalian yang lakukan oleh pihak manajemen perusahaan atau lainnya diluar karakteristik nasabah. Faktor eksternal di sini maksudnya adalah faktor-faktor yang berhubungan di luar diri nasabah, sebagaimana dijelaskan pada gambar di atas terdiri dari rangsangan-rangsangan pemasarn dan rangsangan lainnya

Strategi pemasaran perbankan tidak jauh berbeda dengan industri bisnis lainnya, yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P (*Product, Price/Margin, Place, and Promotion*). Industri perbankan bergerak dalam bidang penjualan jasa dan merupakan bisnis industri yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat. *Marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang digunakan sektor bisnis untuk mempengaruhi konsumen. Variabel dari *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P.²⁵ yang merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran guna memberikan kepuasan konsumennya. Bauran pemasaran untuk jasa adalah :

a. Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud tetapi defenisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran hal-hal tersebut. Dalam merencanakan tawaran pasar, perusahaan perlu melakukan lima tingkatan produk masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hirarkies*). Hirarki nilai pelanggan terdiri dari :²⁶

1.) Manfaat inti (*Core Benefit*)

Merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2.) Produk Dasar (*Basic Produc*)

Perusahaan harus merubah manfaat inti produk menjadi produk dasar.

3.) Produk Yang diharapkan (*Expect Produc*)

Perusahaan menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

²⁵ Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Liberti, 2002), h. 75.

²⁶ Philip Kootler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Prenhalindo : 2003), h.

4.) Produk yang ditingkatkan (*Augthmented Produc*)

Perusahaan menyiapkan produk yang ditingkatkan melalui harapan pelanggan. Persaingan dewasa ini pada dasarnya terjadi pada tatanan produk yang ditingkatkan.

5.) Calon Produk (*Potensial Produc*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut dimasa akan datang.

1) **Klasifikasi Produk**

Perusahaan biasanya melakukan klasifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, yaitu daya tahan, wujud dan penggunaan konsumen atau industri.²⁷

1. Klasifikasi Produk berdasarkan Daya Tahan dan Wujud Produk.

a. Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun berulang kali digunakan.

c. Jasa (*Service*)

Produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan tidak mudah habis.

2. Klasifikasi Produk berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen.

a. Barang mudah (*Convenience Goods*)

Yaitu barang-barang yang biasanya dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Barang ini meliputi :

1) Kebutuhan pokok (*staples*)

²⁷ *Ibid.*, h. 72

Yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.

2) Barang dadakan (*Impulse goods*)

Yaitu produk yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian.

3) Barang Darurat (*Emergency goods*)

Yaitu produk yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak.

b. Barang toko (*shooping goods*)

Yaitu barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang khusus (*Specialty goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d. Barang yang tidak di cari (*Unsought goods*)

Yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya.

2) Atribut Produk

Pengembangan produk memerlukan pendefenisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti :²⁸

a. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga kepada produk secara keseluruhan.

²⁸ Philip Kotler and Amstrong Gray, *Principle of Marketing*, (Prentice Hall: New Jersey, 2001), h.347.

b. Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

c. Gaya

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan.

d. Desain

Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Produk dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun *potensial customer* yang hendak dibidik agar mengkonsumsi produk tersebut. Manakala citra suatu produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya sehingga secara reflek mereka membelinya.

Pada era kompetisi semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra produknya. Sekali citra produk mengalami kecelakaan tergelincir jatuh maka diperlukan '*perjuangan*' yang jauh lebih mahal untuk mengangkatnya kembali. Citra produk akan meningkat apabila produk bermutu tinggi dan terus menerus mengalami perbaikan. Mutu produk dibangun dengan cara melakukan *continuous improvement* di segala aspek.

Peningkatan kualitas perlu dibarengi dengan promosi memperkenalkan keunggulan produk tersebut. Pada masa sekarang dengan ramainya persaingan bisa saja terjadi produk yang sebenarnya bagus namun tidak sukses di pasar karena tidak

dikenal oleh publik, gara-gara publik telah dibanjiri oleh informasi produk yang bertubi-tubi dari para pesaing. Produk-produk perbankan syariah yang biasanya ditawarkan adalah:

- 1) Produk bebas dari riba

Umat Islam dilarang mengambil riba apapun jenisnya. Larangan supaya umat Islam tidak melibatkan diri dengan riba bersumber dari berbagai surah dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah saw.
- 2) Produk penghimpunan secara umum, terdiri dari giro, deposito, tabungan, dan lainnya.
- 3) Produk penyaluran secara umum, terdiri atas :
 - a. kredit perdagangan besar, kecil dan menengah.
 - b. kredit jangka panjang, menengah dan pendek.
 - c. kredit usaha kecil, dan lainnya
- 4) Produk-produk yang bersifat jasa terdiri dari: *safe deposit box*, kiriman uang dalam dan luar negeri, dan lainnya

b. Price/Margin

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang paling fleksible. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode penetrasi pricing (harga serendah-rendahnya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih besar) yang tanpa ada unsur zholim didalamnya sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Nisaa (4:29)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ 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. (Al-Nisaa 29)”²⁹

Layaknya sebuah perusahaan, bank syariah mempunyai pendapatan yang bersumber dari operasi utama dan operasi sampingan. Muhammad³⁰ menyatakan bahwa dana yang telah diperoleh bank syariah akan dialokasikan untuk memperoleh pendapatan. Dari pendapatan tersebut, kemudian didistribusikan kepada para nasabah penyimpan dana.

Margin merupakan keuntungan bank dari akad murabahah yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh bank syariah. Margin keuntungan merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh bank syariah dari harga jual objek murabahah yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya.

Menurut Muhammad³¹ sesuai dengan akad-akad penyaluran pembiayaan di bank syariah, maka hasil penyaluran dana tersebut dapat memberikan pendapatan bagi bank syariah. Hal ini dapat dikatakan sebagai sumber-sumber pendapatan bank syariah. Dengan demikian, sumber pendapatan bank syariah dapat diperoleh dari jual beli atau Pendapatan margin *murabahah* yaitu pendapatan yang diperoleh dari jual beli suatu barang dimana penjual dan pembeli menyebutkan harga jual yang terdiri

²⁹ Depatemen Agama, *Alquran dan Terjemahannya*, (Bandung: J-Art, 2005) h. 83.

³⁰ Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2004).h. 120.

³¹ Ibid, .h. 132.

atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga barang tersebut disetujui oleh pembeli.

Dalam penelitian data yang digunakan adalah rata-rata dari margin keuntungan dari berbagai jenis pembiayaan murabahah seluruh bank syariah di Indonesia dalam satu bulan, diduga margin murabahah akan mempengaruhi permintaan pembiayaan murabahah secara signifikan negatif, secara umum dapat dijelaskan dengan ilustrasi berikut :³²

Gambar 2.7

Pengaruh Margin Pembiayaan Terhadap Permintaan



Menurut Muhammad³³ Sesuai dengan akad-akad penyaluran pembiayaan di bank syariah, maka hasil penyaluran dana tersebut dapat memberikan pendapatan bagi bank syariah. Hal ini dapat dikatakan sebagai sumber-sumber pendapatan bank syariah. Dengan demikian, sumber pendapatan bank syariah dapat diperoleh. Berikut jenis-jenis pendapatan bank syariah :

a. Jual beli

- a) Pendapatan margin *murabahah* yaitu pendapatan yang diperoleh dari jual beli suatu barang dimana penjual dan pembeli menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga barang tersebut disetujui oleh pembeli.

³² Jihan dan M. Nadratauzzaman Hosen, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia* (Periode Januari 2004 - Desember 2008), Jurnal, Dikta Ekonomi. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008), h, 104.

³³ Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. h. 132.

- b) Pendapatan margin *salam*, yaitu pendapatan yang diperoleh dengan cara pembelian melakukan pemesanan pembelian terlebih dahulu atas barang yang dipesan dan melakukan pembayaran dimuka atas barang tersebut baik dengan cara sekaligus atau mencicil.
- c) Pendapatan margin *istishna*, yaitu pendapatan yang diperoleh dengan jual beli suatu barang yang akan dibuat terlebih dahulu oleh produsen yang juga sekaligus menyediakan kebutuhan bahan baku barangnya.
- d) Pendapatan margin ijarah dan ijarah multijasa, yaitu pendapatan yang diperoleh dari sewa ata manfaat dari sebuah asset.

c. Bagi Hasil

Dalam perbankan syari'ah, perangkat yang digunakan adalah system bagi hasil yang lebih menguntungkan kedua belah pihak. Bagi hasil dapat diartikan bahwa bank dan nasabah melakukan *share* atas keuntungan yang diperoleh. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *mudharabah*. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana). Di sisi lain, dengan peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* sementara peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib*.

Menurut Syafii Antonio, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi bagi hasil yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung, faktor langsung meliputi :

1. *Investment Rate*, yaitu persentase actual dana yang di investasikan dari total dana. Jika bank menentukan investasi *rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk likuiditas.
2. Jumlah dana yang tersedia untuk di investasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan dan di hitung dengan menggunakan metode rata-rata saldo minimum bulanan atau rata-rata saldo harian dan

3. Nisbah (*profit sharing ratio*) yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian. Sedangkan faktor tidak langsungnya dipengaruhi oleh penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah* dan kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting).³⁴

Sistem bagi hasil merupakan system dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua pihak atau lebih. Bagi hasil dalam perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus di tentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terdiri dari dua sytem. yaitu :

- 1) *Profit Sharing*.

Profit Sharing menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi di artikan pembagian laba.³⁵ *Profit* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*)

Dalam istilah lain profit sharing adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Istilah perbankan syariah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing* dimana hal ini dapat diartikan

³⁴ M. Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah dan Teori ke Praktek*", (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 139.

³⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002), h. 101.

sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan

Sistem profit dan loss sharing dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari perjanjian kerjasama antara pemodal (*investor*) dan pengelola modal (*entrepreneur*) dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana antara keduanya akan terikat kontrak bahwa didalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua pihak sesuai nisbah kesepakatan diawal perjanjian, dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.

Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/hasil atas kerja yang telah dilakukannya. Selanjutnya keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan dalam dunia usaha bisa negative artinya usaha merugi, dan bisa pula positif yang artinya angka lebih sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya menjadi *balance*.³⁶ Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan bersih (*net profit*) yang merupakan lebihan dari selisih atas pengurangan *total cost* terhadap *total revenue*.

2) *Revenue Sharing*

Revenue sharing berasal dari bahasa inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *revenue* yang berarti hasil, penghasilan, pendapatan. *Sharing* yang berarti bentuk kata

³⁶ Syamsul Falah, *Pola Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah*, Maklah disampaikan pada seminar ekonomi islam, Jakarta. 29 April 2003, h 3.

kerja dari *share* yang berarti bagi atau bagian. Revenue sharing berarti pembagian hasil, penghasilan atau pendapatan.³⁷

Revenue dalam kamus ekonomi adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) yang dihasilkannya dari pendapatan penjualan (*sales revenue*). Di dalam revenue terdapat unsur-unsur yang terdiri dari total biaya (*total cost*) dan laba profit, laba bersih (*net profit*) merupakan laba kotor (*gross profit*) dikurangi biaya distribusi penjualan, administrasi dan keuangan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa arti *revenue* pada prinsip ekonomi dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran atas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut. Unsur yang terdapat dalam revenue meliputi total harga pokok penjualan ditambah dengan total selisih dari hasil pendapatan penjualan tersebut. Tentunya di dalamnya meliputi modal (*capital*) ditambah dengan keuntungan (*profit*).

Berbeda dengan *revenue* di dalam arti perbankan, yaitu jumlah dari penghasilan bunga bank yang diterima dari penyaluran dananya atau jasa atas pinjaman maupun titipan yang diberikan oleh bank. *Revenue* pada perbankan syari'ah adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana (*Investasi*) ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu penempatan dana bank pada pihak lain. Hal ini merupakan selisih atau angka lebih dari aktiva produktif dengan hasil penerimaan bank. Perbankan syari'ah memperkenalkan system pada masyarakat dengan istilah

³⁷ Jhon M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1995), h. 65.

Revenue Sharing, yaitu system bagi hasil yang di hitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana.

a. Jenis-Jenis Akad Bagi Hasil.

Bentuk-bentuk kerja sama bagi hasil dalam perbankan syari'ah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah* dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada system bagi hasil, pada umumnya bank syari'ah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

1) *Musyarakah (Joint Venture Profit & Loss Sharing)*

Adalah mencampurkan salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan diantara keduanya. Dalam pengertian lain *musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.³⁸

Penerapan yang dilakukan bank syari'ah adalah suatu kerjasama antara bank dan nasabah dan bank setuju untuk membiayai usaha atau proyek secara bersama-sama dengan nasabah sebagai investor proyek dengan suatu jumlah berdasarkan persentase tertentu dari jumlah total biaya proyek dengan dasar pembagian

³⁸ M.Syafii Antonio, *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*, (Jakarta : Tazkia Institute dan BI, 1999) cet ke 1, h, 129.

keuntungan dari hasil yang diperoleh dari usaha atau proyek tersebut berdasarkan persentase bagi hasil yang telah ditetapkan terlebih dahulu.³⁹

2) *Mudharabah (Trustee Profit Sharing)*

Adalah suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang memberi modal niaga kepada orang lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungan dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

Kontrak *mudharabah* dalam pelaksanaannya pada bank syari'ah nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mendapat pembiayaan usaha atas modal kontrak *mudharabah*. *Mudharib* menerima dukungan dana dari bank, yang dengan dana tersebut *mudharib* dapat menjual kepada pembeli, dengan tujuan agar memperoleh keuntungan (*profit*).³⁸

Adapun bentuk-bentuk *mudharabah* yang dilakukan dalam perbankan syari'ah dari penghimpunan dana dan penyaluran dana adalah :

1. Tabungan *Mudharabah* adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai perjanjian.³⁹
2. Deposito *Mudharabah* adalah merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat

³⁹ Indra Jaya Lubis, *Tinjauan Mengenai Konsepsi Akuntansi Bank Syari'ah*, Disampaikan pada pelatihan-Praktek Akuntansi Bank Syari'ah BEMJ-Ekonomi Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2001. h.18.

³⁸ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga : Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), cet ke-1, h. 100.

³⁹ Adul Azis, et al., (ed) *Ensiklopedia Hukum Islam*, (Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), h.1198.

dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapat imbalan bagi hasil.

3. Investasi *Mudharabah* Antar Bank (IMA) adalah sarana kegiatan investasi jangka pendek dalam rupiah antara peserta pasar uang antar bank syari'ah berdasarkan prinsip *mudharabah* di mana keuntungan akan dibagikan kepada kedua belah pihak (pembeli dan penjual sertifikat IMA) berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁰

Pada umumnya bank-bank syari'ah di Indonesia dalam perhitungan bagi hasilnya menggunakan system bobot pada setiap dana investasi, dengan mengalikan persentase bobot tersebut dengan saldo rata-rata. Semakin laba investasi tersebut semakin kecil bobot yang dikenakan, dan semakin stabil investasi maka semakin besar bobot yang dikenakan pada investasi tersebut, hal ini diterapkan sebagai bentuk dari pengamanan resiko pada setiap dana investasi. Bobot akan mempengaruhi besarnya bagi hasil yang akan didistribusikan sehingga akan berdampak pada bagi hasil yang akan diterima oleh pemilik dana.⁴¹ Hal ini dilihat dari perhitungan *revenue sharing* yang menggunakan bobot.

Bank membagikan hasil (pendapatan atau *revenue*) yang diperoleh atas pengelolaan aktiva produktifnya kepada investor (dalam bentuk bagi hasil) dan penitip (dalam bentuk bonus yang bersifat tidak mengikat). Bank tidak membagikan profit dengan demikian investasi milik investor tidak akan pernah berkurang. Pola bagi hasil yang diterapkan bank syariah mendorong bank syariah harus efektif dalam mengelola dana. FDR (*Financing to deposits ratio*) yang terlalu tinggi akan

⁴⁰ Akmal Yahya, "*Profit Distribution*", <http://www.ifibank.go.id>, (7 Desember 2010), h. 3.

⁴¹ *Ibid.*

berdampak kepada resiko likuiditas, sebaliknya jika terlalu rendah akan berdampak kepada penurunan bagi hasil. Berikut adalah contoh perhitungan tabungan dan deposito. Misalkan diperoleh data-data sebagai berikut :

1. Tabungan.

b. Terdapat seorang nasabah tabungan dengan mutasi dan saldo sebagai berikut ⁴²:

Nama nasabah : Raja Sakti Putra Harahap
 No Rekening : 08.001.01.xxx
 Bulan : Maret 2014

Tanggal	Keterangan	Masuk	Keluar	Saldo Akhir	Hari	akumulatif
01-06-2010	Setoran awal	1.000.000		1.000.000	4	4.000.000
05-06-2010	Setoran	500.000		1.500.000	15	22.500.000
20-06-2010	tunai		300.000	1.200.000	7	9.600.000
27-06-2010	Tarik tunai	800.000		2.000.000	4	8.000.000
	Setoran tunai					
		2.300.000	300.000		30	44.100.000

- c. Total pendapatan yang akan didistribusikan antara nasabah dengan bank Rp. 500.000,-
- d. Nisbah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan nasabah = 46% : 54%
- e. Total saldo rata-rata seluruh dana (deposito+tabungan+modal bank) = Rp. 10.000.000,-
- f. Saldo rata-rata nasabah = Rp. 44.100.000/30 = Rp. 1.470.000,-
- g. Distribusi bagi hasil ta

⁴² Saparuddin Siregar, "Kegiatan Usaha Bank", Disampaikan dalam perkuliahan Ekonomi Islam di IAIN-SU (Medan,2004), h. 6.

Kontribusi tabungan dalam pendapatan yang didistribusikan. Rumus : Saldo rata-rata tabungan x total pendapatan / Total seluruh dana = Rp. 1.470.000,- x Rp. 500.000,- /Rp.10.000.000	Rp. 73.500,-
Nisbah untuk nasabah 46% dari Rp.73.500,-	Rp. 33.810,-
Nisbah untuk bank 54% dari Rp.73.500,-	Rp. 39.690,-

2. Deposito

- a. Terdapat beberapa nasabah deposito berjangka di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan dengan mutasi dan saldo sebagai berikut.⁴³ :

No	Nama	Nominal	Tgl Terbit	Jk. Waktu	Jlh. Hari	Rata-rata
1	Raja Sakti	2.000.000	01/06/2010	1 bln	30 hari	2.000.000
2	Safar	1.500.000	10/06/2010	3 bln	30 hari	1.500.000
3	Budi	1.200.000	05/06/2010	6 bln	30 hari	1.200.000
						4.700.000

- b. Total pendapatan yang akan didistribusikan antara nasabah dengan bank Rp. 500.000,-
- c. Nisbah nasabah (Budi) jatuh tempo 6 bulan= 65% : 35%
- d. Total saldo rata-rata seluruh dana (deposito+tabungan+modal bank) = Rp. 10.000.000,-
- e. Distribusi bagi hasil deposito per bulan Juni 2013.

⁴³ *Ibid*, h. 9.

Kontribusi tabungan dalam pendapatan yang didistribusikan. Rumus : Saldo rata-rata deposito x total pendapatan / Total seluruh dana = Rp. 4.700.000,- x Rp. 500.000,- /Rp.10.000.000	Rp. 235.000,-
Nisbah untuk nasabah 65% dari Rp.235.000,-	Rp. 152.750,-
Nisbah untuk bank 35% dari Rp.235.000,-	Rp. 82.250,-

b. Perbedaan Sistem Bagi Hasil dengan Sistem Bunga.

Secara mendasar perbedaan antara sistem bagi hasil dengan sistem bunga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Perbedaan Sistem Bagi Hasil dan Sistem Bunga.

Hal	Sistem Bagi Hasil	Sistem Bunga
a) Penentuan besarnya Hasil	Penentuan besarnya bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung-rugi.	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.
b) Yang ditentukan Sebelumnya	Menyepakati besarnya rasio/proporsi bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.	Besarnya persentase (bunga, besarnya nilai rupiah) berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.
c) Jika terjadi kerugian	Ditanggung kedua belah pihak, nasabah dan lembaga keuangan syariah.	Ditanggung oleh nasabah peminjam saja.

d) Dihitung darimana ?	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, belum tentu besarnya.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah itu untung atau rugi.
e) Titik perhatian proyek/usaha	Keberhasilan proyek/usaha jadi perhatian bersama, nasabah dan bank syariah.	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/pasti diterima bank.
f) Berapa besarnya	Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui.	Pasti : (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui.
g) Status hukum	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil, melaksanakan QS. Luqman : 34.	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam. Berlawanan dengan QS. Luqman : 34.

d. Place/Tempat

Kebijakan tempat mengacu pada kemudahan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Kebijakan tempat dapat menyangkut keputusan mengenai lokasi strategis. Kantor bank pada umumnya mendekati nasabah, kantor bank lain dan BI serta dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan.

Bagi seorang customer, amat penting untuk memperhatikan apakah produk atau lembaga keuangan mudah di akses. Dari jarak apakah cukup dekat sehingga mereka bisa menghemat waktu atau jauh sehingga butuh ekstra waktu dan ongkos. Apakah tempatnya mudah dijangkau dan banyak dijumpai dimana-mana adalah tergolong satu diantara penentu bagi orang memutuskan pilihannya.

Peluso mendefinisikan akses sebagai kemampuan menghasilkan keuntungan dari sesuatu, termasuk diantaranya objek material, perorangan, institusi, dan simbol. Dengan memfokuskan pada kemampuan dibandingkan dengan kepemilikan yang ada dalam teori properti. Formulasi ini memberikan perhatian pada wilayah yang lebih luas pada hubungan sosial yang mendesak dan memungkinkan orang untuk menguntungkan dari sumber daya tanpa memfokuskan diri pada hubungan properti semata.⁴⁴

Peluso melihat bahwa ada semacam susunan jaringan akses. Perhatian mereka memungkinkan ahli dan lainnya memetakan perubahan proses dan hubungan akses dengan sumber daya. Konsep akses disini ditempatkan pada analisa siapa yang sebenarnya beruntung dari sesuatu dan melalui apa proses yang mereka lakukan. Akses secara empirik memfokuskan diri pada siap yang mendapatkan apa, dalam cara apa, dan kapan.

Memfokuskan pada sumber daya alam sebagai sesuatu dalam pertanyaan, telah mengeksplor jarak kekuatan yang berefek pada kemampuan orang-orang untuk mendapatkan keuntungan dari sumber daya. Kekuatan ini terdiri atas material, kebudayaan, dan ekonomi-politik dengan ikatan dan jaringan kekuasaan yang menyusun akses sumber daya.

Beberapa orang dan institusi yang mengontrol sumber daya sementara yang lain mempertahankan akses mereka melalui siapa yang mengontrol. Perhatiannya pada perbedaan dalam hubungan akses sebagai satu jalan akses yang bisa dilihat sebagai analisa dinamika. Analisa akses juga membantu dalam memahami mengapa beberapa orang atau institusi mendapatkan keuntungan dari sumber daya, apakah atau tidak mereka mempunyai kepemilikan barang pada mereka. Studi akses juga

⁴⁴ J.C dan N.L. Peluso , *A Theory of Access : Dalam Rural Sociology*, terj. Jony Oktavian H (ttp, tp, 2003), h. 68.

membantu memahami keanekaragaman jalan orang yang berasal dari keuntungan sumber daya.

Penempatan akses pada bingkai kerja politik-ekonomi telah melengkapi model teori perubahan sosial. Hubungan sosial dan perbedaan timbul dari kerjasama dan konflik yang mengelilingi keuntungan dengan sebagian momen ekonomi-politik. Maka dari itu, pendekatan porses menjadi pendekatan yang baik dalam menangkap perubahan tersebut. Analisa proses juga merupakan proses identifikasi dan pemetaan mekanisme akses adalah penambahan, pertahankan, dan pengendalian. Analisa akses melibatkan :

1. Identifikasi dan pemetaan aliran kepentingan sebagian keuntungan,
2. Identifikasi mekanisme oleh perbedaan aktor yang melatarbelakangi penambahan, pengendalian, pertahankan aliran keuntungan dan distribusinya dan
3. Analisa hubungan kekuasaan yang menegaskan mekanisme akses yang melibatkan darimana keuntungan didapatkan.

Kemampuan mendapatkan keuntungan dari sumber daya yang dimediasi oleh ketidakleluasaan yang tidak dapat dipungkiri oleh ekonomi-politik dan bingkai kebudayaan dengan akses terhadap sumber daya. Akses teknologi merupakan suatu cara dalam memediasikan akses sumber daya dengan sejumlah acara. Penggunaan teknologi atau peralatan digunakan untuk mendapatkan sumber daya dengan cara ekstra. Akses modal merupakan suatu faktor yang jelas yang bisa digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari sumber daya dengan pengendalian dan pertahankan akses mereka.

Modal digunakan untuk mengakses pengendalian sumber daya melalui pembelian kepemilikan. Itu juga bisa digunakan untuk mempertahankan dengan cara

membayar sewa, biaya formal akses, atau membeli pengaruh orang yang mengendalikan sumber daya. Akses pasar merupakan kemampuan untuk mengkomersilkan keuntungan dari sumber daya. Akses pasar adalah pengendalian melalui proses dan sejumlah besar struktur.

e. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya seperti produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, mengingatkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menurut Kotler and Keller menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁵ Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya.

Seperti industri yang lain, perbankan juga berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Senada dengan hal tersebut, lembaga keuangan seringkali memberikan hadiah kepada nasabahnya untuk mendapatkan

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan Edisi 12 Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, (PT. Indeks, 2007). h. 23.

perhatian dari nasabahnya, dan kemudian membuka rekening di banknya. Bagi bank, dana pihak ketiga merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasionalnya dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Selain itu, biaya pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya.

Ketatnya persaingan antar bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga, mengakibatkan dana ini sangat sensitif terhadap harga, produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan bank umum kepada nasabahnya. Untuk alasan inilah kegiatan promosi pada industri perbankan banyak dilakukan. Jika kita mendasarkan pada teori permintaan uang, di mana terdapat tiga alasan mengapa orang memegang uang, yaitu motif transaksi, berjaga-jaga, dan investasi. Guna memenuhi motif tersebut, maka bank menawarkan produk simpanan berupa giro, tabungan, dan deposito. Dengan demikian, besarnya dana yang disimpan di bank berdasarkan pada kekuatan motif nasabah.

Dari definisi di atas jelas bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang dibangun untuk mengarahkan pasar yang dituju apakah itu berupa individu atau organisasi kepada tindakan pertukaran. Dengan kata lain promosi tersebut adalah arus informasi atau persuasi dari suatu perusahaan kepada pasar yang dituju supaya tercipta pertukaran antara perusahaan dengan pasarnya.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (message) yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut, berarti pesan tertentu telah disampaikan (baik pesan positif maupun negatif) dengan demikian suatu produk bisa dikatakan sebagai simbol komunikasi. Memang pada kenyataannya produk mempunyai suatu "citra" dalam pikiran calon pembeli, jadi merek dagang atau nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli.

Kemasan barang juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut. Harga pun menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap produk yang dijual tersebut. Realisasi cara-cara di mana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuk sedemikian rupa sehingga memberikan pesan yang diinginkan.

Walaupun demikian, program promosilah yang merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif, jika kita tinjau sebentar teori komunikasi dan kita tinjau penerapannya terhadap pengembangan strategi promosi.

Unsur dasar dari sistem komunikasi adalah *source* (sumber), *message* (pesan), dan *destination* (tujuan). Sumber itu bisa seseorang (misalnya wiraniaga) atau organisasi komunikasi (seperti televisi, surat kabar, atau majalah). Jika konsumen yang menerima pesan itu telah memahami arti pesan tersebut, ia mungkin bereaksi dalam berbagai cara. Artinya, ia mungkin menjadi pengirim pesan itu selanjutnya. Komunikasi itu adalah diantara seorang wiraniaga dengan seorang calon pembeli, kita perlu menambahkan unsur umpan balik (*feed back*) ke dalam konsep kita.

Hal ini menegaskan bahwa pentingnya program penjualan dalam memberikan metode-metode penyampaian informasi yang tepat dan pesan yang persuasif kepada calon pembeli. Dan jika tugas ini tidak dilaksanakan secara efektif, maka seluruh program pemasaran akan gagal. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yang disebut sebagai bauran promosi.

Beberapa bentuk promosi, yang di baurkan meliputi bermacam-macam metode mengkomunikasikan keuntungan dari sebuah jasa kepada konsumen. Komunikasi dengan publik merupakan faktor penting pada setiap perusahaan termasuk bank untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁴⁶

Elemen-elemen utama yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam distribusi komunikasi pemasaran menurut Menurut Kotler dan Amstrong⁴⁷ umumnya adalah:

1. *Personal selling*

yaitu suatu bentuk *person to person communication* dimana penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan jasa. Adakalanya perusahaan mempromosikan produk yang dihasilkan melalui individu-individu yang secara langsung mendatangi calon-calon pembeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara langsung melalui individu disebut dengan penjualan perorangan (*personal selling*). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat-pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh *Customer Service* atau *Customer Assistensi*.

Penjualan perorangan, merupakan alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli. Penjualan perorangan adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan perorangan dapat juga diistilahkan dengan penjualan tatap muka karena tenaga penjualan yang ditugaskan untuk melaksanakannya secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

⁴⁶ Philip Kotler and Amstrong Gray. *Principle of Marketing Strategy*. diterjemahkan oleh Agus dan Anggawijaya. (New Jersey: Prentice Hall, 1996). h. 56.

⁴⁷ Ibid, h.56

2. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan alat promosi yang dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, jasa maupun perusahaan atau memicu penjualan yang cepat. Periklanan secara efisien dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, kehidupan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

3. *Sales Promotion*

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek dan mendorong penjualan. Ada tiga manfaat dari promosi penjualan ini, yaitu:

- a. Komunikasi-promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen kepada produk tersebut.
- b. Insentif, dapat menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan, kegiatan ini merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi pada saat itu juga.

Promosi penjualan pada umumnya digunakan sebagai pelengkap terhadap promosi yang lainnya. Promosi penjualan apabila digunakan dengan tepat, bisa menjadi sangat efektif, untuk mendukung promosi lainnya. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perorangan, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Menurut Kotler dan

Keller, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat, misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

4. *Sponsorship marketing*,

Kegiatan mempromosikan ketertarikan kepada perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan melalui event khusus. Sebelum barang diluncurkan oleh suatu perusahaan atau pada waktu barang itu mulai diperkenalkan, perusahaan mendahuluinya dengan memberitakan tentang barang yang dihasilkan tersebut kepada khalayak ramai melalui media tertentu, yang ditulis berupa berita. Hal demikian disebutlah dengan publisitas. Publisitas dapat didefinisikan sebagai informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya.

f. Religi

Iman secara etimologi artinya mempercayai.⁴⁸ Percaya berkaitan erat dan tidak bisa dipisahkan dari pengetahuan (*ma'rifat*). Dalam arti kepercayaan terhadap sesuatu itu tumbuh dengan dilandasi dan didasari pengetahuan dan pengenalan terhadapnya. Jika seseorang mempercayai sesuatu maka dia mengetahui dan mengenalnya.

⁴⁸ A.W. Munawwir, *Kamus al-Munawwir, Arab-Indonesia Terlengkap*, cet.25 (Surabaya: Pustaka Progressif, 2002), h. 41

Ismail menjelaskan pengertian iman adalah: Kepercayaan atau keyakinan yang meresap dalam hati. Yang dimaksud kepercayaan atau keyakinan tersebut adalah kepercayaan kepada rukun iman. Keimanan seseorang dapat diukur dengan amal ibadah seseorang, sejauh mana ia melaksanakan hukum-hukum Allah yang telah disyariatkan dalam Islam. Orang beriman disebut mukmin.⁴⁹

Kadar dan tingkat keimanan seseorang kepada Allah itu tergantung pada sejauh mana kadar pengetahuan dan pengenalan (*ma'rifatullah*) orang tersebut kepada Allah swt, dan pengenalan dan pemahaman kepada rukun-rukun Iman (*arkanul iman*) yang lainnya. Mengenal dan mengetahui Allah swt berbeda dengan mengenal makhluk-Nya. Mengenal dan mengetahui Allah swt adalah mengenal sifat-sifat-Nya, perintah-Nya dan larangan-Nya yang dapat diperoleh dengan cara men-*tadabburi* dan men-*tafakuri* ayat-ayat-Nya, baik ayat *kauniyat*/tersirat di alam raya maupun ayat *qur'aniyat*/tersurat dan tertulis dalam Qur'an.

Rukun- rukun Iman ada 6 (enam) sesuai dengan hadis Shaheh yang diriwayatkan oleh Imam Muslim: “ *iman itu ialah engkau percaya kepada (Rukun Iman yang enam):*

- a) Allah Swt.
- b) Malaikat-Malaikat-Nya
- c) Kitab– Kitab-Nya
- d) Rasul-Rasul-Nya
- e) Hari Akhir
- f) Qadar Yang Baik dan Yang buruk.⁵⁰

⁴⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2013) h.45

⁵⁰ Syamsul Rijal Hamid, *Buku Pintar Agama Islam (edisi yang disempurnakan)*, Cet.3 (Bogor: LPKAI “Cahaya Salam”, 2008), h. 37-38.

Begitu juga dengan Rukun-Rukun Islam ada 5 (lima) :

1. Mengucapkan 2 (dua) kali kalimat Syahadah (pengakuan), yaitu Syahadat Tauhid: *Asyhadu an Laa ilaaha illallah* (aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah), dan syahadat Rasul, yaitu mengakui bahwa Nabi Muhammad Saw adalah Rasul atau utusan Allah Swt: *Wa Asyhadu anna Muhammadar Rasulullah* (dan aku bersaksi bahwa Nabi Muhamamd utusan Allah).
2. Mengerjakan shalat wajib yang lima waktu
3. Mengeluarkan zakat
4. Melaksanakan puasa Ramadhan
5. Naik Haji bagi yang mampu.⁵¹

Artinya, bisa dikatakan seseorang manusia mempunyai keimanan ketika manusia tersebut mengimani dan melaksanakan perintah-Nya. Sehingga dapat menjalankan aktifitas pekerjaannya dengan penuh semangat atas dasar spirit Ilahi. Sebagaimana hal ini juga pernah dilakukan oleh para pendahulu kita seperti para Rasul, Sahabat, Tabi'in dan seterusnya.

Agama secara bahasa berasal dari bahasa sansekerta dan terdiri dari dua kata yaitu A dan Gama. A artinya tidak, dan Gama artinya kacau. Sehingga secara etimologi, agama artinya tidak kacau. Secara terminologi, agama adalah kepercayaan manusia terhadap ajaran Tuhan, dimana ajaran tersebut diyakini mampu membimbing manusia kepada kebaikan dan kebahagiaan.⁵²

Menurut kodratnya, manusia dalam hidupnya selalu mengakui adanya kekuatan yang maha dahsyat yang ada di luar dirinya. Manusia selalu merasa bahwa diluar dirinya terdapat suatu kekuatan yang tidak mungkin ditandingi oleh kekuatan manusia dan alam sekitarnya, pengakuan inilah yang disebut dengan beragama.

Telah disebutkan di atas bahwa secara bahasa agama berarti tidak kacau. Artinya, bahwa agama mempunyai fungsi sebagai penunjuk atau penuntun manusia

⁵¹ *Ibid*, h. 21-22.

⁵² Harun Nasution, *Falsafat Agama* (Jakarta : Bulan Bintang, 1973), h. 23.

kepada jalan yang benar agar hidupnya terarah. Agama juga mengajarkan agar manusia hidup berperaturan dengan dilandasi nilai-nilai moral, dan agama juga mengajarkan manusia bagaimana menempatkan dirinya dalam kehidupan bersosial, karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain.

Agama dapat diklasifikasikan ke dalam 2 (dua) bagian yaitu agama *Samawi* dan agama *Ardhi*. *Samawi* berasal dari kata *sama* yang berarti langit, maksudnya agama samawi adalah agama yang diturunkan dari langit, atau agama yang diyakini sebagai agama yang diwahyukan tuhan kepada Nabi dan Rasulnya untuk disampaikan kepada manusia. Sedangkan kata *ardhi* berasal dari kata *ardhun* yang berarti bumi.

Agama *Ardhi* adalah agama ciptaan manusia yang timbul dari pemikiran dan perenungan manusia yang mendalam. Di Indonesia ada enam agama yang diakui oleh pemerintah yaitu Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha dan Konghucu. Masing-masing agama tersebut memiliki kepercayaan dan ajaran tersendiri. Sehingga Banyak orang memilih sebuah produk berdasarkan keyakinan agama, Agama Islam dan Yahudi misalnya. Kedua agama ini mengharamkan daging babi sehingga pemeluknya menghindari produk yang menggunakan daging atau bagian dari babi. Begitu pula dalam layanan keuangan, baik Islam maupun Yahudi adalah agama yang melarang mengambil riba dalam transaksi keuangan. Bagi sebagian orang yang setia, larangan riba menjadikan mereka tidak mau berhubungan dengan lembaga keuangan konvensional.

Dengan demikian, keagamaan atau religi adalah keyakinan manusia yang tinggi terhadap ajaran agamanya, sehingga menimbulkan kesadaran dalam dirinya untuk tunduk dan patuh sepenuhnya dalam melaksanakan ajaran agamanya. Dalam kaitan itu, umat Islam yang tingkat emosionalnya tinggi akan tunduk dan patuh terhadap fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa sistem bunga yang diterapkan

di perbankan konvensional adalah riba dan hukumnya haram, karena terjadi kesamaan *illat* (sebab) pada nilai hukum bunga dan riba.⁵³

Keharaman riba jelas tidak diragukan lagi, karena hal itu sudah ditegaskan Allah SWT dalam Al-Qur'an. Ayat tentang keharaman riba bisa dilihat dalam empat Surat dalam Al-Qur'an. *Pertama*, dalam Surat Ar-Ruum ayat 39. *Kedua*, tercantum dalam Surat An-Nisa' ayat 160-161. *Ketiga*, ayat pengharaman riba tercantum dalam Surat Al-Imran ayat 130 dan yang *keempat*, ayat pengharaman riba tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 278-279.⁵⁴

Dalam praktek perbankan konvensional, sistem pengambilan keuntungannya berdasarkan pada bunga, sedangkan pada praktek perbankan syariah sistem yang digunakan adalah bagi hasil, karena praktek bunga dianggap sama dengan riba dan hukumnya haram sebagaimana yang telah disebutkan di atas. Menurut Kasmir bunga pada bank konvensional dapat diartikan sebagai suatu balas jasa yang akan diberikan oleh bank kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Selain itu, bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank atau sebaliknya.⁵⁵ Dengan demikian, ada dua jenis bunga yang diterapkan pada bank konvensional. *Pertama*, bunga simpanan, yaitu harga yang harus dibayar bank kepada nasabah yang memiliki simpanan. Bunga ini berfungsi sebagai perangsang atau balas jasa yang diberikan kepada nasabah atas sejumlah uang yang disimpannya pada bank.

Kedua, bunga pinjaman, yaitu bunga yang dibebankan kepada para peminjam (debitur), atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Kedua jenis bunga ini merupakan komponen utama yang menjadi faktor penentu biaya dana (*cost of fund*) dan sekaligus menjadi pendapatan bagi bank konvensional. Kedua jenis bunga ini adalah satu kesatuan. Maksudnya, jika bunga simpanan tinggi, maka bunga pinjaman juga harus naik dan demikian sebaliknya.

⁵³ Majelis Ulama Indonesia, Keputusan Fatwa MUI No. 1 Tentang Bunga, (Jakarta : MUI, 2004), h.11

⁵⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang : CV. As-Syifa, 1998)

⁵⁵ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), h. 133.

Penentuan besarnya bunga pinjaman dalam bank konvensional sangat dipengaruhi oleh besarnya bunga simpanan. Konsekuensinya adalah semakin besar bunga simpanan, maka semakin besar pula bunga pinjaman yang disalurkan ke masyarakat. Perbedaan ini kemudian berdampak terhadap sistem pengambilan keuntungan, dimana keuntungan utama dari bisnis perbankan konvensional adalah dari selisih antara suku bunga simpanan dengan suku bunga pinjaman (*spread based*). Oleh karena, dalam bisnis perbankan konvensional bisa saja terjadi *negatif spread* (keuntungan minus/ rugi), yang timbul sebagai akibat dari suku bunga simpanan yang lebih besar dari suku bunga pinjaman, atau bisa saja bank konvensional mengalami tingkat kredit macet (*non performing loan*) yang tinggi, sehingga bank konvensional tidak mampu untuk mengimbangi bunga simpanan yang persentasenya tetap.

Dengan demikian, bank konvensional selalu dituntut untuk tetap mendapatkan keuntungan dengan asumsi bahwa suku bunga pinjaman harus lebih tinggi dari suku bunga simpanan. Oleh karenanya, perbankan konvensional biasanya menetapkan suku bunga yang tinggi untuk pembiayaan ke masyarakat. Karena selain untuk mendapatkan keuntungan, perbankan konvensional juga harus membebaskan biaya-biaya yang lain seperti biaya operasi, cadangan resiko kredit macet, biaya pajak dan biaya-biaya lainnya sebagaimana dalam penelitian Muhammad Suip (2013)⁵⁶ yang menjadikan religi sebagai faktor yang mendorong masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah karena faktor riba bunga bank dan simbol syariah.

g. Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain.⁵⁷ Selanjutnya Kotler Philip dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat

⁵⁶ Muhammad Suip, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Megajukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Rahma Hijrah Agung Lhokseumawe*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2013) h.104

⁵⁷ Erham Anggawirya dan Audi C, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Indah Surabaya, 2002), h. 41.

ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah.⁵⁸

Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan (*service*) adalah juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika Pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS al maidah :2)⁵⁹

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan customer officer dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benyamin Molan dan Rony A. Rusli. Jilid 2. (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004) h. 45.

⁵⁹ Departemen Agama. *Alquran dan terjemahan*. h. 106.

maupun yang membutuhkan pelayanan.⁶⁰ Dalam kaitan ini, pelayanan bank syariah yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada nasabah yang terjadi di kantor bank syariah saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan, ketepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas, kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya.

Frtzmmom dan Mona mengemukakan lima dimensi pelayanan meliputi:⁶¹

1. *Reability*, menunjukkan kemampuan pelayanan yang diharapkan secara bebas dan akurat.
2. *Responsiveness*, berisi keinginan untuk menolong langganan dan memberi pelayanan dengan cepat.
3. *Asurance*, menyangkut pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuannya untuk menimbulkan kepercayaan langganan.
4. *Empathy*, berupa perhatian terhadap langganan yang meliputi pendekatan, penciptaan rasa aman dan berusaha memahami keperluan langganan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fisik, perlengkapan, tenaga dan sarana komunikasi.

a. Karakteristik Pelayanan

Jasa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Keempat karakteristik itu meliputi:⁶²

1) *Intangibility*

Jika bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

⁶⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2003), h. 14.

⁶¹ James Fitzsmmons dan Mona J, *Service Management For Competitive Advantage*, (New York: Mc Graw-Hill, Inc, 1994), h 189-190.

⁶² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h 25.

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya sendiri. Bila pembeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2) *Inseparability*

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability*

Jasa atau pelayanan bersifat sangat variabel, karena merupakan non-standardized out-put, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.

4) *Perishability*

Jasa atau pelayanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu. Kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung kepada individual aktor dan sistem yang dipakai.⁶³

b. Jenis Layanan

Jenis layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

⁶³ Miftah Toha, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1995), h 18.

- 1) Pemberian jasa-jasa saja.
- 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 3) Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.⁶⁴

Jenis-jenis layanan yang harus diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan.

B. Pelayanan Dalam Konsep Islam

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan atau tuntutan seseorang. Seperti yang diungkapkan Cak Nur (Nurcholis Madjid), kerja dalam pandangan Islam adalah *mode of existence*.⁶⁵ Harga manusia sangat ditentukan oleh amal atau kerja yang dilakukannya. Jika ia melakukan suatu pekerjaan yang baik dengan penuh kesungguhan ia akan mendapatkan balasan yang baik pula di dunia dan diakhirat. Sebaliknya jika ia melakukan pekerjaan yang buruk, maka ia akan memperoleh balasannya. Lebih dari itu harga kemanusiaannya menjadi turun, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an Surah Al-Isra' Ayat 7

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئَرُواُ وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَبِيرًا ﴿٧﴾

⁶⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, h 14.

⁶⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2001), h

Artinya : “ Jika kamu berbuat baik berarti kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua. (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS, Al Isra :7).⁶⁶

Pekerjaan yang dicintai Allah SWT adalah berkualitas. al-Qur’an sebagai pedoman kerja kebaikan, kerja ibadah, kerja taqwa atau amal shahih, memandang kerja sebagai kodrat hidup. al-Qur’an menegaskan bahwa hidup ini untuk ibadah. Allah SWT berfirman dalam surat Az-Dzariyat ayat 56 :

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah Ku” (QS, Az Dzariyat : 56).⁶⁷

Jika kerja adalah ibadah dan status hukum ibadah pada dasarnya adalah wajib, maka status hukum bekerja pada dasarnya juga wajib. Kewajiban ini pada dasarnya bersifat individual atau fardhu ‘ain, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain. Hal ini berhubungan langsung dengan pertanggungjawaban amal juga yang bersifat individual, dimana individuallah yang kelak akan mempertanggungjawabkan amal masing-masing. Untuk pekerjaan yang langsung memasuki wilayah kepentingan umum, kewajiban menunaikannya bersifat kolektif atau sosial, yang disebut dengan fardhu kifayah, sehingga lebih menjamin terealisasinya kepentingan umum tersebut. Namun posisi individu dalam konteks kewajiban sosial ini tetap sentral. Setiap orang wajib memberikan kontribusi dan pertisipasinya sesuai dengan kapasitas masing-masing dan tidak ada toleransi sehingga tercapai tingkat kecukupan dalam ukuran kepentingan umum.

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, h 425.

⁶⁷ *Ibid.*, h 862.

Pekerjaan itu haruslah tidak bertentangan dengan agama, berguna secara fitrah kemanusiaan untuk dirinya dan memberi dampak positif secara sosial dan kultural bagi masyarakat. Karena itu tangga seleksi dan skala prioritas dimulai dengan pekerjaan yang manfaatnya bersifat primer, kemudian yang mempunyai manfaat pendukung dan terakhir yang bernilai guna sebagai pelengkap.

Al-Qur'an menanamkan kesadaran bahwa dengan bekerja berarti kita merealisasikan fungsi kehambaan kita kepada Allah dan menempuh jalan menuju ridha-Nya, mengangkat harga diri, meningkatkan taraf hidup dan memberi kesadaran ini, seorang muslim atau muslimah akan berusaha mengisi setiap ruang dan waktunya hanya dengan aktifitasnya yang berguna. Sembojannya adalah "*Tiada Waktu Tanpa Bekerja, Tiada Waktu Tanpa Amal*". Adapun agar nilai ibadahnya tidak luntur maka perangkat kualitas etik kerja yang Islami harus diperhatikan. Berikut ini adalah kualitas etika kerja yang terpenting yaitu:

- 1) *ash-Shalah* (baik dan bermanfaat)

Islam hanya memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia secara individu maupun kelompok.

- 2) *al-Itqan* (Kemantapan atau *Perpect*)

Konsep Itqan memberikan penilaian lebih terhadap hasil pekerjaan yang sedikit atau terbatas, tetapi berkualitas daripada output yang banyak tetapi kurang bermutu, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an Surah al-Baqarah Ayat 263 :

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾

- 3) Artinya : "Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan sipenerima) Allah

maha kaya lagi maha penyantun” (QS, al Baqarah : 263).⁶⁸ *al-Ihsan* (melakukan yang terbaik)

Kualitas ihsan mempunyai dua makna dan memberikan dua peran yaitu sebagai berikut :

Pertama, Ihsan berarti yang terbaik dari yang dapat dilakukan. Dengan makna pertama ini, maka pengertian ihsan sama dengan itqan. Pesan yang dikandungnya ialah agar setiap muslim mempunyai komitmen terhadap dirinya untuk berbuat yang terbaik dalam segala hal.

Kedua, Ihsan mempunyai makna lebih baik dari prestasi atau kualitas pekerjaan sebelumnya. Makna ini memberi pesan peningkatan yang terus menerus, seiring dengan bertambahnya pengetahuan, pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya. Keharusan berbuat yang lebih baik juga berlaku ketika seorang muslim membalas jasa atau kebaikan orang lain.

- 4) Berprilaku baik dan simpatik Alquran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya :“.....Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.(QS. Al-Hijr :88)⁶⁹

Ayat diatas menggambarkan bahwa berprilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh para pegawai.

- 5) Berlaku adil Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pelanggan wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan.

⁶⁸ *Ibid.*, h 66.

⁶⁹ *Ibid.*, h. 48.

﴿١٨٢﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. Al- Syu’ara :181-182)⁷⁰

﴿٩٠﴾ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ ﴿٩٠﴾ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl :90)⁷¹

- 6) Bersikap melayani dan rendah hati Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang.
- 7) Amanah (Menepati janji) Berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa’ 58 yang berbunyi:

⁷⁰ *Ibid.*, h. 299.

⁷¹ *Ibid.*, h. 221.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.(QS. An-Nisa: 58)⁷²

Dari teori di atas, maka terbentuklah beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan nasabah dari faktor-faktor di atas dibentuk beberapa ítem sebagaimana penelitian Wasilatul Allah (2010)⁷³, Anas Iswanto (2010)⁷⁴, Heru Purnomo dan Harianto(2010)⁷⁵, Muhammad Syahbudi (2013)⁷⁶ yang menjadikan pelayanan adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi nasabah, sejauhmana faktor produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi konsumen menjadi nasabah bank syariah.

⁷² *Ibid.*, h. 69.

⁷³ Wasilatul Allah, *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan RUMah (KPR) Syariah*, h. 86.

⁷⁴ Anas Iswanto dkk, *Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*, Jurnal (www.google.com) diakses (2 April 2014), h. 17.

⁷⁵ Heru Purnomo dan Haryanto, *Analisis Preferensi Konsumen Sebagai Dasar Penentu Segmentasi DI Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indoensia Cabang Solo*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10. No. 1 April 2010, h. 23-31.

⁷⁶ Muhammad Syahbudi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi Etnis Tionghoa: Studi Terhadap Keputusan Etnis Tionghoa Menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan*,h.101.

2) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana model terinci dibawah ini :⁷⁷

Tabel 2.8

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Kultur	Sosial	Pribadi	Psikologi	Konsumen
Sub kultur	Kelompok Acuan Keluarga	Umur Tahap Siklus Pekerjaan	Motivasi Persepsi	

Sumber : Kotler, 2004

Dari gambar di atas terlihat bahwa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi. Terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

⁷⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, h. 33.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam Tesis ini adalah :

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Alwi Reza Nasution (2006) ⁷⁸	Analisis Potensi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di wilayah Kota Medan	1. Potensi 2. Preferensi	Faktor yang mempengaruhi masyarakat menabung adalah faktor pekerjaan dan faktor masyarakat melakukan pembiayaan adalah faktor kompleksitas
2	Wasilatul Allah (2010) ⁷⁹	Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah	1. Preferensi 2. Pelayanan 3. Sistem Operasional	Ada hubungan antara pelayanan dan system operasional terhadap preferensi masyarakat
3	Anas Iswanto dkk (th) ⁸⁰	Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	1. Demografi Responden 2. Pelayanan	responden lebih memprioritaskan keamanan tabungan dalam menyimpan uangnya atau menabung di bank, responden lebih memprioritaskan jenis kredit sesuai kebutuhan, serta responden lebih memprioritaskan teman/keluarga sebagai sumber informasi yang

⁷⁸ Alwi Reza Nasution, *Analisis Potensi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di wilayah Kota Medan*, Tesis (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2006), h. 128.

⁷⁹ Wasilatul Allah, *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan RUMah (KPR) Syariah*, Tesis (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 86.

⁸⁰ Anas Iswanto dkk, *Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*, Jurnal (www.google.com) diakses (2 April 2014), h. 17.

				sangat efektif. faktor pelayanan petugas/pegawai BPR menjadi faktor yang paling mempengaruhi responden untuk menabung atau ingin menabung di BPR.
4	Heru Purnomo dan Haryanto (2010) ⁸¹	Analisis Preferensi Konsumen Sebagai Dasar Penentu Segmentasi di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo)	1. Lokasi 2. Parkir 3. Pendanaan 4. Simpanan 5. Pelayanan 6. Motivasi	Manajemen BMI dapat mempergunakan basis pada cluster, yakni psychographic dengan penekanan pada value dalam mengembangkan strategi segmentasi, yakni nilai-nilaisyariah, namun juga perlu diperhatikan bahwa nasabah BMI non muslim juga tidak sedikit. Nasabah non muslim ini berorientasi pada manfaat (strategi segmentasi berdasarkan behavioral), bukan pada value
5	Irmayanti Hasan ⁸²	Preferensi Masyarakat Terhadap Bank	1. Lingkungan Internal 2. Lingkungan	Manajemen BMI dapat mempergunakan

⁸¹ Heru Purnomo dan Haryanto, *Analisis Preferensi Konsumen Sebagai Dasar Penentu Segmentasi Di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indoensia Cabang Solo*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10. No. 1 April 2010, h. 23-31.

⁸² Irmayanti Hasan, *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kota Malang*, Jurnal www.google.com diakses (2 April 2014),h. 16.

		Syariah Di Kota Malang	Ekternal 3. Karakteristik Individu Konsumen itu Sendiri	basis pada cluster 3 ini,yakni psychographic dengan penekanan pada value dalam mengembangkan strategi segmentasi,yakni nilai-nilaisyariah, namun juga perlu diperhatikan bahwa nasabah BMI non muslim juga tidak sedikit. Nasabah non muslim ini berorientasi pada manfaat (strategi segmentasi berdasarkan behavioral), bukan pada value
6	Muhammad Syahbudi (2013) ⁸³	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi Etnis Tionghoa: Studi Terhadap Keputusan Etnis Tionghoa Menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan	Promosi Pelayanan Harga Lokasi Produk	Hasil Penelitian statistik secara simultan bahwa 95% variabel promosi, pelayanan, harga, lokasi dan produk mempengaruhi keputusan nasabah etnis tionghoa menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan, Periode 2008-2012 dan sisanya 5% di pengaruhi faktor lain yang tidak di

⁸³ Muhammad Syahbudi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi Etnis Tionghoa: Studi Terhadap Keputusan Etnis Tionghoa Menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2013) h.101.

				masukkan dalam model penelitian ini. Dari uji F statistik bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya Terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, lokasi, pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan nasabah etnis tionghoa bertransaksi di Bank Sumut Syariah Cabang Medan. Pnelitian ini relevan dengan penelitian Ratu Humaemah, Tesis UI (2010)
7	Muhammad Suip (2013) ⁸⁴	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Megajukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Rahma Hijrah Agung Lhokseumawe	variabel X_1 : Pelayanan, variabel X_2 : Bagi Hasil, variabel X_3 : Religi, dan variabel X_4 : Pendapatan, serta variabel terikat atau variabel Y: Keputusan Mengajukan Pembiayaan	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pelayanan, bagi hasil, religi dan pendapatan nasabah PT.BPRS Rahmah Hijrah Agung (RHA) Lhokseumawe berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Mengajukan Pembiayaan dan yang paling dominan adalah variabel margin dan hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Muhammad Husni (2004)

⁸⁴ Muhammad Suip, *AnalisisFaktor-Faktor Yang MempengaruhiNasabah Megajukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Rahma Hijrah Agung Lhokseumawe*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2013) h.104.

8	Elida Elfi Barus ⁸⁵ (2011)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi di PT. BPRS Puduarta Insani dan PT. BPRS Al Washliyah Medan)	Pendapatan Pelayanan Bagi Hasil Lokasi Produk	Hasil Penelitian statistik secara simultan bahwa variabel pendapatan, pelayanan, harga, lokasi dan produk mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah. Dan Variabel yang paling dominan adalah variabel pendapatan.
9	Muhammad Ilyas ⁸⁶ (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Usaha Kecil Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan	Pendapatan, religi, Margin (bagi Hasil) dan Pelayanan terhadap permintaan pembiayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel hanya mempengaruhi permintaan pembiayaan hanya 69,5% dan factor yang paling mempengaruhi adalah variabel religi
10	Muhammad Azhar Hasibuan ⁸⁷ (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Preferensi Nasabah (Studi Kasus : Kantor Cabang Pegadaian Syariah AR Hakim	Pelayanan, Akses, Ongkos, dan Preferensi Nasabah	Secara simultan faktor pelayanan, akses, ongkos mempengaruhi preferensi sebesar 54,2% dan faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi adalah faktor akses artinya masyarakat memilih

⁸⁵ Elida Elfi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi di PT. BPRS Puduarta Insani dan PT. BPRS Al Washliyah Medan)*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2011) h. 105.

⁸⁶ Muhammad Ilyas, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Usaha Kecil Pada PT. BPRS Manah Insan Cita Medan*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2013) h.98..

⁸⁷ Muhammad Azhar Hasibuan, *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Preferensi Nasabah (Studi Kasus : Kantor Cabang Pegadaian Syariah AR Hakim*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2011) h. 98.

				pegadaian syariah karena lokasi yang dekat dengan domisili dan lebih efisien dalam biaya dan waktu.
--	--	--	--	---

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka teori adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori ini diidentifikasi melalui proses diantaranya interview, observasi, dan tinjauan kepustakaan.⁸⁸

Seiring dengan dikeluarkannya Undang-Undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan makin memperlebar ruang bisnis perbankan syariah untuk semakin berkembang. Banyaknya minat masyarakat menabung di Bank Syariah, membuat Bank Syariah berupaya sebaik mungkin untuk menghadirkan berbagai produk yang variasi untuk menarik minat nasabah.

Permasalahan pertama ditujukan untuk mencari tahu apa sebenarnya faktor dominan yang mempengaruhi customer untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Faktor dominan yang terbentuk menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi nasabah sehingga *framework* permasalahannya.

Tingkat pertumbuhan nasabah bank syariah yang tidak saja nasabah Muslim namun juga terdiri dari kalangan masyarakat, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari:⁸⁹ produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, produk dan religi.

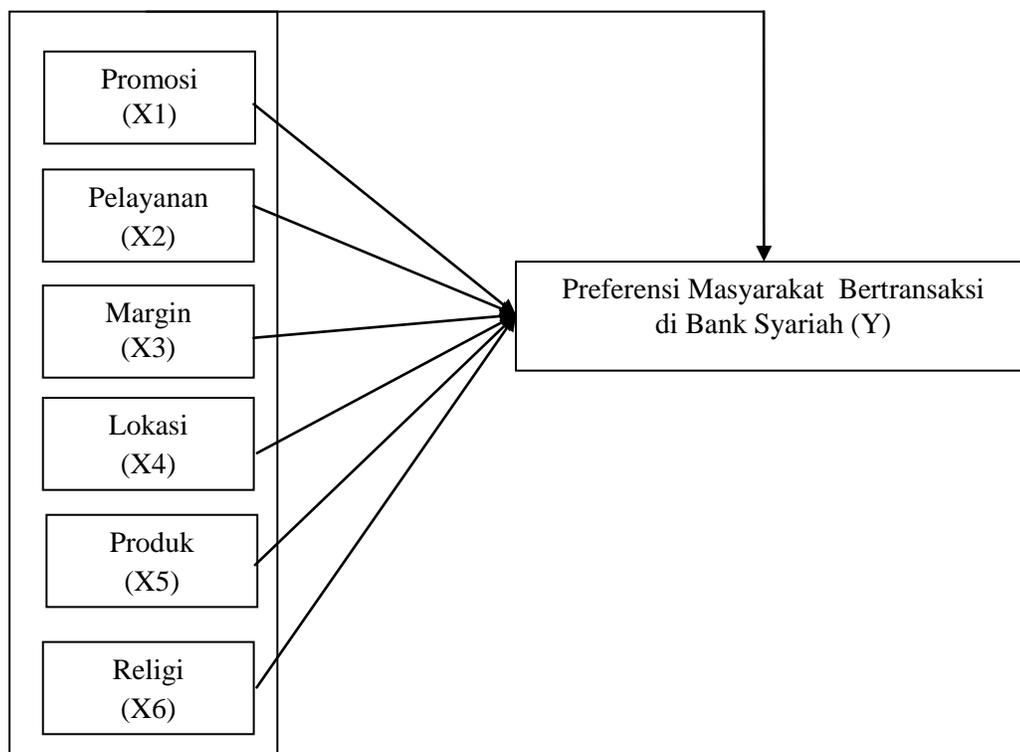
Faktor-faktor eksternal tersebut, dikelompokkan dan diuraikan menjadi beberapa item yang akan ditanyakan kepada para nasabah bank syariah Medan. Hal

⁸⁸ Arfan Ikhsan dan Imam Ghozali, *Metodologi Penelitian: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Medan: Madju, 2006), h. 103.

⁸⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, an Asian Perspective*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1999).h. 43

tersebut merupakan salah satu pendorong penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dengan fokus masyarakat, dimana penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus kepada mayoritas nasabah Muslim. Adapun faktor-faktor yang telah terbentuk antara lain:

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

Dari kerangka dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah:

Ha₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor promosi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan

- Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor promosi terhadap preferensi di Bank Syariah kota Medan.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor pelayanan terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan
- Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor pelayanan terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor margin terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan
- Ho₃ : Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor margin terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan.
- Ha₄ : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor lokasi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan
- Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor lokasi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan.
- Ha₅ : Terdapat pengaruh secara parsial dan antara faktor produk terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan
- Ho₅ : Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan.
- Ha₆ : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor religi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan.
- Ho₆ : Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor religi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kotaMedan.
- Ha₇ : Terdapat pengaruh secara simultan antara faktor promosi, pelayanan, margin, produk, lokasi dan religi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan
- Ho₇ : Tidak terdapat simultan antara faktor promosi, pelayanan, margin, produk, lokasi dan religi terhadap preferensi masyarakat di Bank Syariah kota Medan.