

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perspektif ekonomi Islam juga memnelaah perilaku manusia dalam penggunaan sumber daya dengan asal-usul yang ditemukan dalam literature ajaran suci agama Islam, khususnya Al-qur'an dan hadist, yang dibalut oleh seperangkat nilai iman, moral, akhlaq dan etika bagi setiap aktifitas perekonominya.¹ Sebagaimana diketahui, Islam sangat mencermati barang-barang konsumsi yang halal dan haram sebagaimana yang diterapkan dalam Al-qur'an dan hadist. Selain bersifat religius juga keduniawian karena Islam sangat mementingkan kesucian dan kemurnian dari barang yang dikonsumsi.²

Konsumen ialah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau menerima barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.³

Perilaku konsumen adalah proses dimana pengambilan keputusan pribadi, organisasi dan sekelompok atau masyarakat luas yang penggunaannya bukan berupa produk (jasa, barang, dan ide). Adanya hal ini perilaku konsumen bisa mempengaruhi keputusan saat membeli produk.

Secara luas, jenis perilaku konsumen terbagi menjadi 2, sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen dengan sifat rasional mengutamakan aspek umum konsumen seperti tindakan perilaku konsumen saat membeli barang dan jasa, urgensi terhadap pembelian, kebutuhan umum, dan kepentingan produk itu sendiri terhadap pembelinya.
- b. Berikutnya, perilaku konsumen yang sifatnya irasional perilaku konsumen disini hanya sekedar terbujuk oleh daya

¹ Harfika Takdir, 'Teori Perilaku Produsen Dan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan)', *Jurnal: Jurnal Of Institution And Sharia Finance*, 2.1 (2019), 77.

² Sukarno Wibowo, 'Ekonomi Mikro Islam', in *Bandung: Pustaka Setia*, 2013, p. 244.

³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktek, Cet.1*, Bandung: Pustaka Setia, 2015. Hlm.46

rarik pemasaran produk tanpa mengutamakan kepentingan.⁴

2. Teori Pemasaran Bank Syariah

Pasar syariah ialah pasar yang emosional. Artinya, orang yang berminat berbisnis di pasar syariah karena berbagai alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) lebih bersifat emosional, bukan karena ingin memperoleh keuntungan finansial yang wajar. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, seseorang menginginkan keuntungan sebesar-besarnya, meskipun praktik bisnisnya dan cara mencapai hasil tersebut menyimpang atau bahkan bertentangan dengan prinsip hukum syariah.⁵

Pemasaran Islam yang mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwur) dan epistemology. Sedangkan tasawwur bersumber dari konsep iman yang kuat dan taqwa, sedangkan epistemology mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadist, ijma' dan qiyas sebagai rujukan utama. Oleh karena itu, penting untuk membangun kerangka teori pemasaran dari sudut pandangan Islam yang konsisten dengan paradigm ideal yang berkaitan dengan kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Pemasaran syariah ialah keputusan bijak untuk menyediakan layanan atau produk yang halal disertai dengan persetujuan antar kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat, melalui media periklanan yang beretika.⁶

Pemasaran syariah menekankan pada "value" yang didasarkan pada inisiatif stakeholder dengan tetap memegang prinsip-prinsip muamalah, sedangkan pengertian Islamic Marketing yaitu menekankan pada strategi maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan dengan Al-Qur'an dan Sunah sebagai panduannya. Orang-orang di pasar syariah sebenarnya sangat rasional dalam pengambilan keputusannya. Praktisi bisnis dan pemasaran sedang mengalami transisi dari tingkat

⁴ Ayu Lestari dan Nuri Aslami, 'Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21.1 (2022), 36.

⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Depok: PT Kencana, 2017. Hlm.41

⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017. Hlm.128-129

intelektual (rasional) ke pasar emosional dan akhirnya pemasaran yang spiritual.⁷

Disimpulkan bahwa, teori pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penawaran, penciptaan serta perubahan value dari suatu inisiatif kepada stakeholders-nya, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

3. Pemasaran Kelompok Tertentu

Pangsa pasar (market share) dapat dipahami sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau rasio penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Market share yang kecil menunjukkan perusahaan yang tidak dapat menghadapi persaingan. Pangsa pasar merupakan rasio yang secara khusus menentukan kekuatan pasar dari setiap bank, semakin tinggi nilai pangsa pasar bank tersebut, maka semakin besar juga kekuatan pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa bank tertentu yang dapat bersaing dalam persaingan yang sedang berlangsung. Jika nilai pangsa pasarnya kecil, maka dapat dikatakan bank tersebut tidak dapat bersaing dengan bank. Karena tidak memiliki kekuatan untuk menguasai pasar yang ada.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar (market share) bank syariah ialah porsi pasar yang dikuasai oleh bank syariah yang menentukan kekuatan bank dalam suatu pasar dibanding perbankan nasional pada periode tertentu.⁸

Kemudian untuk melakukan strategi pemasaran peneliti menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi pasar menunjukkan upaya perusahaan untuk meningkatkan akurasi penargetan.⁹ Salah satu metode dalam melakukan

⁷ Huda. Hlm.43

⁸ Imbuh Ludiman dan Kurniawati Mutmainnah, 'Analisis Determinan Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia', *JEMATEch*, 3.2 (2020), 171.

⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, 'Manajemen Pemasaran', in Denpasar: Swata Nulus, 2017, p. 49.

segmentasi pasar adalah dengan membagi segmen pasar menjadi 4 kategori antara lain:

- 1) Geografis, segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian wilayah, kota, dan desa yang dianggap memiliki potensi tinggi.
- 2) Demografis, yaitu pasar dibagi menjadi beberapa pembagian berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama, untuk memudahkan akses dan identifikasi pasar sasaran yang relative mudah, informasi demografi memberikan insight tentang tren yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.
- 3) Psikografis, dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat diamati dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).
- 4) Segmentasi Perilaku, segmentasi ini konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok yang berbeda menurut pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapannya terhadap produk. Banyak pemasar yaikin bahwa variable perilaku kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik untuk menciptakan segmen pasar.¹⁰

b. Targeting

Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani.¹¹ Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu:

- 1) Undifferentiated Marketing, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk

¹⁰ Blasius Manggu dan Sabinus Beni, 'Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM', *Jurnal WICIDA Sebatik*, 25.1 (2021), 29.

¹¹ Putri. Hlm.56

tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

- 2) Differentiated Marketing, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
- 3) Concentrated Marketing, adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternative ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

Selain strategi yang diatas, perusahaan dapat memilih pasar sasaran yang optimal dengan melihat karakteristik yang dapat dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran diantaranya:

- 1) Responsive
- 2) Potensi penjualan harus cukup luas
- 3) Pertumbuhan memadai
- 4) Jangkauan media¹²

c. Positioning

Merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Ada 3 tahap dalam menentukan positioning, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

- 1) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (atribut positioning), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (price and quality positioning), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (use application) yaitu seperangkat nilai-

¹² Beni. Hlm.30

nilai pengguna yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

- 4) Positioning berdasarkan pemakaian produk (use positioning) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (product class positioning), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi berbentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) Positioning berdasarkan manfaat (benefit positioning) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
- 7) Positioning berkenan dengan pesaing (competitor positioning) yaitu dikaitkan dengan posisi pesaing terhadap pesaing utama.¹³

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adakah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam dan cara kerjanya yang mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Khususnya dalam tatacara bermuamalat dalam islam harus menjauhi kegiatan yang berkaitan dengan riba harus dihindari dan kegiatan investasi berdasarkan bagi hasil dan pembiayaan perdagangan harus disediakan. Untuk menjaga agar kegiatan bank syariah tidak menyimpang dari prinsip syariah, maka setiap bank syariah hanya menunjuk manager dan pimpinan baik yang kurang lebih paham dengan prinsip muamalah Islam. Selain itu dibank syariah dibentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dari sudut syariahnya.

Tugas utama perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas dengan menciptakan startegi agar masyarakat mau menginvestasikan uangnya dalam bentuk tabungan. Diantara jenis tabungan yang diminati oleh masyarakat adalah giro, tabungan, sertifikat desposito dan deposito berjangka. Selain itu, bagi yang ingin menyimpan uang di bank, pihak bank akan memberikan balas jasa yang

¹³ Beni. Hlm.29

akan diberikan kepada penyimpan dana. Balas jasa tersebut dalam bentuk bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan semakin banyak orang yang tertarik menyimpan uangnya di bank tersebut.¹⁴

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan milik pemerintah yang menyediakan pembiayaan dan jasa lainnya untuk menjalankan kegiatannya sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah adalah bank yang mengoperasikan usahanya berdasarkan prinsip syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.¹⁵

Bank syariah adalah bank yang operasionalnya diatur oleh hukum Islam dan operasionalnya tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian dari nasabah dengan pihak bank. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bank syariah ialah bank yang kegiatannya menghimpun uang dari masyarakat, menyalurkan kepada masyarakat dan memberikan jasa lain berdasarkan syariat Islam dan dalam kegiatannya tidak membebaskan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah atau yang diberikan untuk nasabah tergantung kesepakatan antara nasabah dan pihak bank.¹⁶

b. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbandingan antara bank syariah dan konvensional disajikan dalam table berikut:¹⁷

Tabel 2. 1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan

¹⁴ H. Bachtiar Simatupang, 'Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia', *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 6.2 (2019), 136.

¹⁵ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Qiara Media, 2019. Hlm.25

¹⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011. Hlm.25

¹⁷ Muhammad Syafii Antonio, 'Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik', in Depok: Gema Insani, 2001, p. 34.

	menguntungkan.	proyek yang dibiayai menguntungkan.
2.	Return yang dibayar dan diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip Islam.	Return baik yang dibayar kepada nasabah menyimpan dana dan diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3.	Perjanjian yang dibuat dalam akad sesuai dengan syariah.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4.	Orientasi pembiayaan tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi falah oriented yaitu berorientasi kepada kesejahteraan masyarakat.	Oorientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atau dana yang dipinjamkan.
5.	Hubungan antara bank dengan nasabah ialah mitra.	Hubungan bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.

Perbedaan antara sistem syariah dan konvensional terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada bank atau sebaliknya dari bank kepada nasabah, maka dari hal inilah muncul istilah bunga maupun bagi hasil. Ciri utama bank syariah ialah tidak adanya bunga sebagai manifestasi dari riba yang diharamkan. Karakteristik inilah yang membuat bank syariah unggul dalam banyak hal termasuk sistem operasional yang dijalankannya.¹⁸

c. Produk-produk Bank Syariah

Produk bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian menurut aktivitasnya yaitu produk penyaluran dana bank syariah, produk penghimpun dana bank syariah dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya.¹⁹

¹⁸ Suwarni Asraf, Yurasti, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Dengan Bank Mandiri Konvensional', *MBIA*, 18.3 (2019), 123.

¹⁹ Abdul Nasser Rahmad Annamm Novianawati Hasibuanm, *Audit Bank Syariah*, Jakarta: Kencana, 2020. Hlm.24

- 1) Produk Penyaluran Dana Bank Syariah
 - a) Transaksi pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli (Ba'i) pembiayaan ini di wujudkan dalam bentuk kepemilikan barang, seperti *pembiayaan murabahah, salam dan istisna'*.
 - b) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa (ijarah). Transaksi ini bertujuan untuk mentransfer manfaat pada dasarnya ijarah mirip dengan prinsip jual beli namun, perbedaannya terletak pada objek transaksinya, seperti *ijarah muntahiyah bittamlik*.
 - c) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerja sama yang ditujukan untuk mendapatkan sekaligus jasa dan barang dengan prinsip bagi hasil (*syirkah*), seperti *musyarakah dan mudhorabah*.
- 2) Produk Penghimpun Dana
 - a) Prinsip *Wadi'ah*, prinsip wadi'ah yang digunakan ialah *wadi'ah yad dhamanah* diterapkan untuk produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh bank. Sedangkan *wadi'ah dhamanah*, bank bertanggung jawab penuh atas barang tersebut.²⁰
 - b) Prinsip *Mudharabah*, yaitu dimana nasabah sebagai *shahibul maal* dan bank adalah *mudharib*, seperti *mudharabah mutlaqah, mudharabah muqayyah on balance sheet, dan mudharabah muqayyah off balance sheet*.
- 3) Produk Jasa Bank Syariah
 - a) *Hiwalah* (alih hutang piutang), dimana transaksi dalam mengalihkan utang piutang dan pihak bank hanya mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang.

²⁰ Hasibuanm. hlm.26

- b) *Rahn* (gadai), dimana tujuan *rahn* adalah memberikan jaminan kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- c) *Qard* (pinjaman uang). Biasanya *qardh* diberikan oleh bank dalam bentuk talangan haji.
- d) *Wakalah* (perwakilan), dalam perbankan *wakalah* terjadi apabila nasabah memberikann kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan L/C, inkaso dan transfer uang.
- e) *Kafalah* (garansi bank), dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.
- f) *Syarf* (jual beli valuta asing), jual beli sejenis ini penyerahan harus dilakukan pada waktu sama.²¹

5. Kyai

a. Pengertian Kyai

Kyai adalah pemimpin masyarakat in formal yang ditunjuk oleh masyarakat dan actual leader, pemimpin yang diakui oleh masyarakat karismanya, kyai disebut juga sebagai emerging leader. Seseorang kyai ialah seorang tokoh yang memiliki charisma. Seseorang tokoh pemimpin karismatik memiliki kemampuan untuk mempengaruhi melalui internalisasi, yaitu mempengaruhi orang lain untuk memahami nilai-nilai, perilaku, sikap dan pola perilaku yang ditekankan pada sebuah visi inspirational bagi kebutuhan aspirasi orang yang dipimpin.²²

Dalam konteks pesantren, kyai berarti pengasuh atau pemimpin pesantren. Dalam tradisi Jawa, pengasuh pesantren disebut *kyai*, di Sunda ajenengan (*atau kyai juga*), didaerah berbahasa Madura disebut nun atau *bendera* disingkat *ra*. Dalam istilah jawa kyai digunakan

²¹ Hasibuanm. Hlm.28

²² Mohammad Masrur, 'Figur Kyai Dan Pendidikan Karakter Di Pondok Pesantren', *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1 (2018), 275.

bagi para ulama, biasanya dalam konteks kepemimpinan dikomunitas masyarakat pesantren.²³

Sebagai pemimpin pondok pesantren Kyai mampu memberikan dampak positif bagi masyarakatnya. peran yang sangat mendasar bagi hubungan kyai sebagai pemimpin pondok pesantren dan merupakan sarana penting untuk mencapai visi-misi dan tujuan pondok pesantren. Kyai memiliki fungsi atau jabatan kepemimpinan yang berbeda, khususnya sebagai berikut:

- 1) Kyai sebagai pemimpin tunggal atau pemegang otoritas tunggal dipesantren.
- 2) Kyai sebagai penyering informasi di dalam memacu perubahan pesantren dan masyarakat sekitar.
- 3) Kyai “penguasa” pesantren yang menawarkan agenda perubahan sosial keagamaan, baik yang menyangkut masalah interpretasi agama dalam kehidupan sosial maupun perilaku keagamaan santri yang akan menjadi rujukan masyarakat.
- 4) Kyai menawarkan perubahan agar komunitas pesantren tidak mengalami kesenjangan budaya (cultural lag) atas masuknya budaya asing yang sebelumnya dianggap mengotori kemurnian tradisi pesantren.
- 5) Jacson menyatakan bahwa kyai berperan dalam mendinamisasi kegiatan politik, seperti dalam melakukan pemberontakan.²⁴
- 6) Kyai juga berperan sebagai pembuka lahan untuk dijadikan tempat pemukiman sehingga ia dianggap pemangku desa, seperti wali songo. Dalam aal-Qur’an, istilah kyai tidak ada. Yang ada istilah ulama’. Oleh karena itu kyai disebut juga ulama’ dan fungsinya sama seperti ulama’.

²³ Greg Baraton, *Biografi Gusdur*, Yogyakarta: IRCiSoD Dan LKiS, 2016. Hlm.17

²⁴ Guntur Cahaya Kesuma, ‘Pesantren Dan Kepemimpinan Kyai’, *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 1.2 (2018), 105.

b. Indikator Kyai

Kyai merupakan pemimpin yang dapat dijadikan contoh dan diteladani sifat-sifat baiknya. Sehingga untuk menjadi seorang kyai harus mempunyai karakteristik yang baik, sesuai dengan Alquran dan hadist, menurut Aunur Rahim Faqih membagi indicator kyai menjadi empat macam yaitu Kemampuan Keahlian (Profesional), Sifat Kepribadian yang baik (Ahlaqul-Karimah), Kemampuan Kemasyarakatan (Hubungan Sosial), dan Ketaqwaan kepada Allah.

1) Kemampuan Keahlian (Profesional)

Keahlian dibidang bimbingan keagamaan Islam merupakan syarat mutlak, sebab apabila yang bersangkutan tidak menguasai bidangnya, maka bimbingan keagamaan Islam tidak akan mencapai sasarannya dan tidak akan berhasil. Keahlian dibidang bimbingan keagamaan Islam sudah barang tentu berkaitan erat pula dengan bidang masalah yang dihadapi.

2) Sifat Kepribadian yang baik (Ahlaqul-Karimah)

Sifat Kepribadian yang baik (Ahlaq yang mulia) dari seorang kyai diperlukan untuk menunjang keberhasilannya melakukan bimbingan keagamaan Islam. Sifat-sifat yang baik itu diantaranya:

a) Siddiq (membenarkan kebenaran)

Seorang kyai harus memiliki sifat siddiq, yaitu cinta pada kebenaran dan mengatakan benar sesuatu yang memang benar.

b) Amanah (bisa dipeircaya)

Seorang kyai harus dapat dipercaya, dalam arti yang beirsangkutan mau dan mampu meinjaga rahasia seseorang yang dibimbing.

c) Tabligh (mau meinyampaikan apa yang layak disampaikan)

Seorang kyai harus bersedia menyampaikan apa yang layak disampaikan. Kalau ia mempunyai ilmu, ia bersedia menyamlaikan

ilmunya tersebut kepada seseorang. Kalau diminta nasihat, ia bersedia memberikan nasihat sesuai dengan kemampuannya yang dimilikinya.²⁵

- d) Fatonah (inteileijein ceirdas, beirpeingetahuan)

Kyai harus mempunyai kemampuan dan kecerdasan yang memadai, termasuk sifat inovatif, kreatif, cepat tanggap, cepat mengambil keputusan dan sebagainya. Pengetahuan dan keterampilan yang luas diperlukan untuk bisa membimbing dengan baik.
- e) Mukhlis (ikhlas dalam meinjalankan tugas)

Kyai harus ikhlas dalam menjalankan tugasnya karena mengharapkan ridha dari Allah.²⁶
- f) Sabar

Kyai harus memiliki sifat sabar, dalam arti ulet, tabah, ramah, tidak mudah putus asa, tidak mudah marah, mau mendengarkan keluh kesah dengan penuh perhatian dan sebagainya.
- g) Tawaduk (reindah hati)

Kyai harus mempunyai sifat rendah hati, tidak sombong, tidak merasa paling tinggi kedudukan maupun ilmunya dan sebagainya.
- h) Saleih

Kyai harus bersifat saleh, karena kesalehannya itu akan memudahkannya melakukan tugasnya dengan baik.
- i) Adil

Kyai harus adil berlaku memiliki sifat adil, dalam arti mampu mendudukan permasalahan dan sesuai dengan situasi dan kondisinya secara porposional.

²⁵ Aunur Rahim Faqih, *'Bimbingan Dan Konseling Dalam Islam'*, in Yogyakarta: UII Press, 2001, p. 46.

²⁶ Faqih. Hlm.52

- j) Mampu meingeindalikan diri
Kyai harus memiliki kemampuan kuat untuk mengendalikan diri, menjaga kehormatan diri dan kehormatan yang dibimbing.
- 3) Kemampuan Kemasyarakatan (Hubungan Sosial)
Kyai harus memiliki kemampuan melakukan melalui hubungan kemanusiaan atau hubungan sosial, ukhuwah Islamiyah yang tinggi.
- 4) Ketaqwaan kepada Allah.
Ketaqwaan merupakan syarat dari segala syarat yang harus dimiliki seorang tokoh agama, sebab ketakwaan merupakan sifat paling baik.²⁷
- c. Pengertian Pondok Pesantren
Kata “Pondok” dan bahasa Arab *funduq* berarti hotel atau asrama. Pondok berfungsi sebagai tempat tinggal santri. Pondok adalah tanda tradisi pesantren yang membedakannya dari sistem pendidikan disebagian besar wilayah muslim di negara lain. Kata “*Pesantren*” berasal dari kata santri dengan tambahan awalan „pe” dan akhiran „an” yang menunjukkan tempat. Pesantren artinya tempat para santri, kata santri berasal dari suku kata *sant* (orang baik) dan *tra* (suka menolong), jadi pesantren bisa berarti tempat mendidik manusia orang baik.²⁸
- Istilah pondok pesantren di Indonesia diawali dengan masuknya Islam masuk negeri dengan mengadopsi sistem religi yang pada mulanya sudah dikembangkan sebelum datangnya Islam. Sebagai lembaga pendidikan yang mapan di Indonesia, pesantren dinilai telah memberikan kontribusi dalam sejarah bangsa.²⁹
- Pesantren juga sebagai instansi akan tetapi lestari selama masyarakat membutuhkannya. Sebagai lembaga

²⁷ Faqih. Hlm.52

²⁸ Jasa Ungguh Muliawan, ‘*Pendidikan Islam Integratif, Upaya Mengintegrasikan Kembali Dikotomi Ilmu Dan Pendidikan Islam*’, in Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, p. 156.

²⁹ Ahmad Headari, ‘*Transformasi Pesantren*’, in Jakarta: Media Nusantara, 2013, p. 3.

sosial pondok pesantren memiliki berbagai fungsi yaitu sebagai sumber nilai dan moralitas, menjadi sumber pendalaman nilai dan ajaran keagamaan, menjadi pengendali filter bagi pengembangan moralitas dan kehidupan spiritual, menjadi perantara berbagai kepentingan yang timbul dan berkembang dimasyarakat dan menjadi sumber praktis dalam kehidupan.³⁰

Secara umum karakteristik pondok pesantren dapat dibedakan menjadi tiga kategori. Pertama, pesantren salafiyah atau lebih dikenal dengan pesantren tradisional. kedua, pesantren khalafiyah atau masyarakat menyebutnya pesantren modern dan ketiga, pesantren kombinasi atau dikenal dengan pesantren gabungan.³¹

Pondok pesantren dapat digolongkan pada tiga bentuk yaitu sebagai berikut:

- 1) Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam, yang pada umumnya pendidikan dan pengajaran tersebut diberikan dengan cara non klasikal dimana seorang kyai mengajar santri-santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa arab oleh ulama'-ulama' besar sejak abad pertengahan sedang para santri biasanya tinggal dalam pondok pesantren tersebut.
- 2) Pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran Islam pada dasarnya sama dengan pondok pesantren tersebut diata, tetapi para santrinya tidak disediakan pondokan dikomplek pesantren, namun tinggal tersebar disekitar penjuru desa sekeliling pesantren tersebut (santri kalong) dimana dan metode pendidikan diberikan dengan sistem weton yaitu para santri datang berduyung-duyung pada waktu tertentu.

³⁰ Halim, *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang, 2005. Hlm.79

³¹ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam Di Indonesia: Lintas Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999. Hlm.144

3) Pondok pesantren ini merupakan gabungan antara sistem pondok pesantren yang memberikan pendidikan dengan sistem bandungan, sorogan ataupun wetonan yang dalam istilah pondok pesantren modern memenuhi kriteria pendidikan non formal menyelenggarakan juga pendidikan formal berbentuk madrasah atau bahkan sekolah umum dalam berbagai bentuk tingkatan dan aneka kejuruan menurut kebutuhan masyarakat masing-masing.

d. Unsur-unsur Pesantren

Pesantren mempunyai komunitas tersendiri dikalangan masyarakat pada umumnya, dimana sosok kyai, ustadz, santri dan pengurus saling berkesinambungan pada suatu lingkungan pendidikan, dengan dasar nilai-nilai agama Islam yang unggul, norma-norma dan kebiasaannya sendiri, dan secara eksklusif berbeda dengan lingkungan masyarakat secara umumnya. Adanya hal ini unsur-unsur pesantren ialah:³²

1) Kyai

Kyai memiliki sebutan yang sangat beraneka macam, antara lain: ajengan, elang dijawa barat, tuan syaikh, tuan guru disumatra. Kyai adalah sosok kharismatik yang konon memiliki ilmu agama yang luas, sebagai pemimpin dan pemilik pesantren. Dalam penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren, kyai merupakan figur sentral yang memiliki kekuasaan untuk menyelenggarakan, mengendalikan dan merencanakan seluruh penyelenggaraan pendidikan. Profil kyai yaitu sebagai orang yang memiliki kecakapan dan pancaran kuat yang menentukan kedudukan dan caliber suatu pesantren.

2) Guru/Ustadz

Unsur lain di pesantren yaitu guru atau ustadz. Ustadz adalah santri kyai yang dipercaya untuk

³² Rofiq A, *Pemberdayaan Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005. Hlm.3

mendidik serta mengajar agama kepada para santri yang dikendalikan oleh seorang kyai. Dalam penelitian mastuhu, ustadz dalam kehidupan pesantren mengalami beberapa tantangan antara lain mengabdikan, mencari nafkah, dan mengejar karir.³³

3) Santri

Jumlah santri di sebuah pondok pesantren sering dijadikan tolak ukur kemajuan agar pendidikan di pondok pesantren dapat lebih maju lagi, dan juga sebaliknya. Namun tingkat pencapaian prestasi siswa dalam sistem tradisional yang diukur dengan penjumlahan siswa sebagai perilaku, moral dan agama mereka dianggap setara atau benar-benar lebih unggul dari preferensi dalam mementingkan suatu kemanfaatan dalam bidang lainnya. Santri, baik yang mukim atau yang kalong, merupakan bagian dari kehidupan pesantren. Pesantren kecil biasanya memiliki santri dari seluruh wilayahnya di tingkat kecamatan atau kabupaten, sedangkan pesantren besar memiliki santri dari seluruh pelosok nusantara.

4) Pengurus

Pengurus pesantren mencakup sejumlah warga pesantren yang berstatus bukan kyai, ustadz atau santri. Namun kehadirannya sangat diperlukan untuk ikut serta dalam mengelola dan mengembangkan pesantren bersama unsur-unsur pelaku lainnya. Namun pada umumnya mereka adalah seorang kyai, ustadz, santri senior, dan alumni pesantren tersebut. Perannya tidak sebatas pada manajerial, dan pembangunan fisik, tetapi beliau mengajar tentang agama, membimbing santri, dan mempertimbangkan kyai dalam pengambilan keputusan.³⁴

³³ Muthohar, *Ideologi Pendidikan Pesantren*, Jakarta: Media Pustaka, 2019. Hlm.32

³⁴ Muthohar. Hlm.32

6. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *encyclopedia of philosophy* menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pengetahuan adalah keyakinan yang benar.³⁵ Dalam bahasa Arab diibaratkan dengan istilah *al-ilm*, *al-ma'rifah* dan *as-syu'ur* (kesadaran). Sains atau pengetahuan dalam Islam mempunyai dua pengertian; pertama, ilmu Allah sampai ke jiwa manusia, dan kedua, jiwa manusia sampai ke objek ilmu bisa diperoleh melalui kegiatan *iqra'* dan bisa langsung melalui rahmad Allah SWT.

Dari segi terminology akan ada perbedaan definisi pengetahuan, pengetahuan adalah hasil aktivitas intelektual yaitu tersingkapnya suatu kenyataan kedalam jiwa sehingga tidak diragukan lagi. Berbeda dengan science atau sains yang lebih membutuhkan penjelasan tentang apa sebenarnya yang dibutuhkan dari ilmu atau pengetahuan atau *knowledge*. Ketidakraguan adalah kebutuhan mutlak bagi jiwa untuk mengetahuinya. Menurut Kotter, pengetahuan adalah perubahan perilaku individu akibat dari pengalaman.³⁶

Dari beberapa pengertian pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan santri adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh santri tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku santri dalam membeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:

1) Pendidikan

Pendidikan adalah sesuatu untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan dalam

³⁵ Muthohar. Hlm.32

³⁶ Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012. Hlm.85

dan di luar sekolah yang berlangsung seumur hidup. Semakin berpendidikan seseorang, semakin mudah untuk mengakses informasi.

2) Media Massa/Sumber Informasi

Kemajuan teknologi akan memberikan lebih banyak sarana komunikasi massa yang dapat mempengaruhi masyarakat melalui inovasi-inovasi baru. Alat-alat komunikasi seperti, televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain yang berpengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan masyarakat.

3) Lingkungan

Lingkungan adalah semua yang terjadi di sekitar individu. Lingkungan sangat dipengaruhi oleh proses masuknya pengetahuan ke individu di lingkungan itu dengan berinteraksi satu sama lain.

4) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan cara untuk mencapai kebenaran pengetahuan dengan cara mengulangi pengetahuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi di masa lalu.³⁷

c. Jenis Pengetahuan

Umumnya jenis pengetahuan dibagi menjadi 2 yaitu:

1) Pengetahuan Umum (General Knowledge)

Membahas interpretasi konsumen atau informasi relevan dalam lingkungan. Misalnya, konsumen mengembangkan pengetahuan umum tentang kategori produk, toko, atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau diri mereka sendiri.

2) Pengetahuan Prosedural (Procedural Knowledge)

Pengetahuan procedural adalah pengetahuan tentang bagaimana melakukan sesuatu. Pengetahuan procedural juga disimpan dalam memori sebagai

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2000. Hlm.41

hubungan “jika..., maka...,” antara konsep peristiwa dan perilaku yang menyesuaikan.

d. Tingkat Pengetahuan

Kemudian ada (6) tingkat pengetahuan, sebagai berikut:³⁸

1) Tahu (*Know*)

Tahu didefinisikan sebagai menghafal materi yang dipelajari sebelumnya. Pada tingkat ini adalah menghafal suatu hal tertentu dari semua materi atau rangsangan yang diterima.

2) Memahami (*Comprehension*)

Memahami didefinisikan sebagai kemampuan untuk dijelaskan secara akurat dengan menjelaskan topik yang diketahui, dan menginterpretasi materi secara akurat.

3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang sudah dipelajari dalam situasi atau kondisi yang nyata.

4) Analisis (*Analysis*)

Analisis ialah kemampuan untuk menjelaskan materi atau suatu topik ke dalam komponen-komponennya, namun tetap mendefinisikannya dalam struktur organisasi, dan tetap terhubung satu dengan lainnya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis mengacu pada kemampuan untuk menempatkan atau menggabungkan bagian-bagian menjadi keseluruhan yang baru.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini menyangkut kemampuan untuk menalar atau menilai suatu objek.

³⁸ Saifuddin Azwar, ‘Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya’, in Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, p. 124.

Kemudian pengetahuan dibagi menjadi 3 jenis pengetahuan produk sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan tentang fitur atau karakteristik produk dan layanan.
- 2) Pengetahuan tentang adanya suatu manfaat produk ataupun jasa.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk/jasa.³⁹

e. Indikator Pengetahuan

Indicator pengetahuan untuk tujuan pemasaran dibagi menjadi tiga (3) kategori yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

1) Pengetahuan Karakteristik Produk

Seseorang konsumen nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atributnya. Bagi nasabah, jika ingin menginvestasikan uangnya dalam bentuk deposito atau tabungan maka nasabah harus memahami jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus, dan sebagainya.

2) Pengetahuan Manfaat

Nasabah mengetahui cara menabung untuk menginvestasikan uangnya dibank syariah, karena sudah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan keji.

3) Pengetahuan Kepuasan

Pengetahuan kepuasan produk memberikan kepuasan kepada konsumen ketika produk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan baik.⁴⁰

³⁹ Olson J. Paul Peter dan Jerry C, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013. Hlm.280

⁴⁰ M Alif Sabri, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996. Hlm.20

7. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia fasilitas adalah alat untuk melancarkan kinerja fungsi dan memberikan kemudahan. Fasilitas ialah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati konsumen dengan bertujuan memberikan kepuasan maksimal.⁴¹

Fasilitas ialah alat yang membantu untuk mempermudah dan mempercepat pelaksanaan fungsi. Fasilitas adalah komponen individual dari penawaran yang dapat dengan mudah diperluas atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model layanan. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga dari pesaingnya.⁴²

Menurut Lupiyoandi dan Hamdan menyatakan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemauan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa perkakas, benda-benda, perlengkapan, uang, tempat kerja. Sementara pilihan yang ditawarkan oleh bank sangat beragam dan semuanya menawarkan kemudahan bertransaksi kepada nasabah. Fasilitas yang disediakan bank antara lain ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.⁴³

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan fasilitas adalah suatu wadah bagi suatu perusahaan dalam hal ini bank mempermudah dengan memfasilitasi setiap kegiatan nasabah yang berhubungan dengan perbankan.

⁴¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Macanan JayaCemerlang, 2009. Hlm.20

⁴² T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2003. Hlm.101

⁴³ Lupiyoandi dan Hamdan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009. Hlm.42

b. Fasilitas Perbankan Syariah

1) Kantor Kas

Kantor kas merupakan kantor cabang terkecil dari bank, sehingga kegiatan pelayanan bank hanya meliputi loket kasirnya. Kantor kas hanya melayani sebagian kecil dari operasional bank, sesuai posisinya kantor kas terletak di bawah cabang pembantu. Untuk sekarang ini kantor kas sudah ada dimana-mana, karena kas bank banyak yang sudah berproses dengan mobil, hal ini disebut kas keliling.

2) Kartu ATM

Kartu ATM adalah salah satu jenis APMK yang dapat digunakan untuk menarik uang atau mentransfer uang, yakni kewajiban pemegang kartu dipenuhi secara langsung dengan memotong langsung saldo pemegang kartu di bank atau lembaga selain bank (LBS) kinerjanya untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.⁴⁴

3) ATM (Automatic Teller Machine)

ATM dalam bahasa Inggris yaitu Automatic Teller Machine atau Ajungan Tunai Mandiri dalam bahasa Indonesia adalah sebuah alat elektronik yang melayani nasabah bank untuk menarik uang dan mengecek rekening tabungan tanpa dilayani oleh teller. Nasabah kini dapat dengan mudah melakukan transfer (pemindah bukuan) uang, pembayaran, cek saldo dan transaksi keuangan lainnya hanya menggunakan ATM.

4) ATM Penyetoran

ATM penyetoran ialah perangkat elektronik yang memungkinkan nasabah untuk mengirim uang dengan mudah tanpa perlu teller.

⁴⁴ Serfianto Dibyo Purnomo, *Untung Dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit Dan Uang Elektronik*, Jakarta: Visimedia, 2012. Hlm.83

5) Mobile Banking

M-Banking yaitu suatu layanan inovatif yang disediakan dan memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi perbankan melalui smartphone.

6) SMS Banking

SMS *Banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi mobile memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

7) Internet Banking

Internet banking adalah salah satu teknologi transaksi perbankan yang disediakan oleh bank komersial di Indonesia bagi nasabah untuk melakukan transfer uang, pembayaran dan transaksi sejenis dengan mudah dan cepat.⁴⁵

8) Call Banking

Call Banking ialah layanan telepon banking dengan nomor yang dapat digunakan nasabah untuk menerima informasi mengenai layanan perbankan.

9) Jasa Transfer Antar Bank Dalam Negeri

Jasa transfer antar bank adalah sistem pengelolaan transfer antar bank dengan cepat, memiliki beberapa cara seperti, transfer uang Kliring, transfer uang real time dan RTGS.

10) Transfer Antar Negara atau Transfer Internasional

Transfer internasional yaitu transfer uang dimana salah satu pihak pelaku yang terlibat dalam transfer berada diluar negeri.⁴⁶

c. Indikator Fasilitas

Ada tiga yang harus diperhatikan oleh suatu industri agar para konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa dari industri tersebut yaitu:⁴⁷

⁴⁵ Evi Yani, 'Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Teknologi Acceptance Mode', *Jurnal Informatika*, 5.1 (2018), 34.

⁴⁶ Munir Fuady, , *Hukum Perbankan Modern*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004. Hlm.107

⁴⁷ Keller. Hlm.45

- 1) Penampilan dan keadaan lingkungan, seperti bangunan dan lingkungan sekitarnya.
- 2) Kemampuan sarana dan prasarana, seperti tempat duduk dan AC/kipas untuk kenyamanan nasabah.
- 3) Perlengkapan dan peralatan, seperti anjungan tunai mandiri (ATM) dan perangkat yang memfasilitasi transaksi yaitu meja transaksi, bullpen dll.⁴⁸

8. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan pembelian konsumen ialah proses psikologis mendasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha memahami seluruh proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dengan penuh yaitu pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih dan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dan meninggalkan setelahnya. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berkaitan langsung dengan mempergunakan dan mendapatkan barang yang ditawarkan.⁴⁹

Pengambilan keputusan juga sebagai kelanjutan dari metode pemecahan masalah yang memiliki fungsi sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan berorientasi, baik secara individu maupun secara kolektif, (2) Sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pnegambialn

⁴⁸ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001. Hlm.10

⁴⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2016. H.32

keputusan dibagi dua yaitu, (1) Tujuan tunggal, (2) Tujuan ganda.⁵⁰

b. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung Di Bank Syariah*

Factor yang dapat mempengaruhi penggunaan layanan perbankan syariah adalah tidak adanya bunga (riba). Semua produk sesuai hukum syariah, sistem bagi hasil yang adil dan terjamin, diinvestasikan dengan kerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan agar ekonomi meningkat, layanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang professional dan transparan, sikap dan perilaku staf yang ramah dan sopan adanya keamanan uang nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, akses mudah dan lokasi strategis, proses bagi hasil win-win menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, adanya dukungan pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama', konsep menguntungkan bagi nasabah dll..

c. *Indikator Keputusan Menabung Di Bank Syariah*

Ada (5) lima indicator dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut..⁵¹

1) *Pengenalan Masalah*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan dari dalam, salah satu kebutuhan normal manusia menjadi maksimal dan menjadi dorongan atau kebutuhan kebiasaan akibat adanya rangsangan dari luar. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat

⁵⁰ Ghozali Maski, 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang', *Jurnal of Indonesian Applied Economics*, 4.1 (2020), 46.

⁵¹ Sutisna. Hlm.32

menarik minat konsumen. Terutama jika menyangkut pembelian fleksibel seperti barang-mewah, pilihan liburan dan paket hiburan, pemasar perlu mempertimbangkan dengan serius insentif konsumen untuk penawaran pembelian potensial.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering kali mencari informasi dalam jumlah terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah ini disebut perhatian. Pada tingkat ini, seseorang menjadi lebih mudah menerima reseptif nformasi produk. Pada fase selanjutnya, pengguna dapat aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan online, melakukan kegiatan online menelpn teman, dan mengunjungi mengakses untuk mempelajari produk tersebut. Sumber daya informasi konsumen dibagi menjadi kelompok sebagai berikut.⁵²

- a) Pribadi, termasuk teman, tetangga rekan dan keluarga
- b) Komersial, termasuk situs web, wiraniaga, kemasan, penyalur, tampilan dan iklan
- c) Public, termasuk organisasi peninjau konsumen dan media massa.
- d) Pengalaman, dalam menggunakan produk, pemeriksaan dan penanganan.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar tentang merek pesaing dan fitur mereka. Dari total jumlah merek yang tersedia, konsumen individu hanya mengetahui sebagian dari merek yang dikenal sebagai kelompok yang dirasakan. Kemudian saat pengumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, saat konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi,

⁵² Sutisna. Hlm.32

hanya beberapa set terpilih yang menjadi kadidat yang baik. Konsumen membuat pilihan akhir dari sebuah kumpulan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative ialah bagaimana konsumen memproses informasi merek pesaing dan membuat penilaian nilai akhir. Berikut adalah beberapa konsep utama yang dapat membantu memahami proses tinjauan konsumen:

- a) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan unik untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
- d) Konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang mempunyai manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁵³

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menciptakan minat diantara merek-merek dalam kelompok pemilihan, dan konsumen menjadi merek yang paling disukai. Dalam pelaksanaannya konsumen bisa membuat lima sub-keputusan, yaitu penyalur waktu, kuantitas metode pembayaran dan merek. Pada saat menggunakannya konsumen tidak harus mengatur pemilihan saja. Terkadang mereka merancang strategi keputusan langkah demi langkah yang menggabungkan dua atau lebih opsi.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau hal-hal yang

⁵³ Sutisna. Hlm.32

menyenangkan tentang merek lain, dengan informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus membangun kepercayaan, evaluasi serta memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman dengan merek tersebut. Karena tugas pemasar tidak dengan akhir pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Peran Kyai, Pengetahuan Santri, Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia, seperti yang dapat dilihat pada Table 1.5 berikut ini.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Pesamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Sissah, Muhammad Subhan dan Willy Susanto (UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi 2021). Pengaruh Kyai Terhadap Minat Menabung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kyai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung santri di BMT Nurul Iman (Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Iman Muaro Sebao). Diperoleh dari hasil olah data pada variable kyai dengan nilai T_{hitung}	Sama-sama meneliti mengenai kyai sebagai variable dependen dan minat menabung sebagai variable independen	Alat yang digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan, pada penelitian terdahulu menggunakan Regresi Linear Sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SPSS, kemudian lokasi penelitian dan variable lainnya yang tidak diuji pada penelitian terdahulu.

⁵⁴ Sutisna. Hlm.32

<p>g Santri Di BMT Nurul Iman.⁵⁵</p>	<p>$> T_{\text{tabel}}$ yaitu 2.744 > 2.093.</p>		
<p>2 An Ras Try Astuty dan Wildah Syawaliyah Kasman (IAIN Parepare 2021). Pengaruh Persepsi Guru Pondok Pesantren Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kabupaten Sidenreng Rappang.⁵⁶</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi guru pondok pesantren berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai T_{hitung} (0,446) $>$ R_{tabel} (0,334).</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai persepsi guru pondok pesantren sebagai variable dependen dan minat menabung sebagai variable independen.</p>	<p>Perbedaannya yaitu variable lainnya yang tidak disajikan pada penelitian terdahulu, lokasi penelitian, responden, dan metode pengujian data. Pada penelitian terdahulu analisis data menggunakan One Sample T Test, koefisien Korelasi, Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan SPSS.</p>
<p>3 Winda dan A Syathir Sofyan (UIN</p>	<p>Hasil menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan tidak</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai</p>	<p>Terletak pada variable lain yang tidak disajikan pada penelitian terdahulu,</p>

⁵⁵ Sissah.

⁵⁶ Kasman.

<p>Alauddin Makasar (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap.⁵⁷</p>	<p>signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Dibuktikan dengan nilai t hitung variable pengetahuan sebesar 1.966. Religiusitas berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung sebesar -0.335. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung sebesar 4.748 dan 2.524.</p>	<p>ipengaruh pengetahuan terhadap minat menabung.</p>	<p>lokasi penelitian dan responden.</p>
<p>Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (UIN Raden Fatah Palembang 2021). Pengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable religiusitas dan pengetahuan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai pengetahuan terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable dependen yakni religiusitas, lokasi penelitian, responden dan metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan SEM, sedangkan penelitian</p>

⁵⁷ Sofyan.

Religiusitas Dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. ⁵⁸	syariah dengan nilai t hitung sebesar 0,048 dan 0,000.	menabung g.	ini menggunakan SPSS.
5 Ahmad Edi Saputra (UIN Jambi 2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Tanjung Jabung Barat. ⁵⁹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengetahuan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai t hitung sebesar 0,675 dan 0,626. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai t hitung sebesar 0,034.	Sama-sama meneliti mengenai pengetahuan dan fasilitas terhadap keputusan menabung g.	Terletak pada variable dependen yaitu promosi dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.
Sektaloni	Hasil penelitian	Terletak	Terletak pada variable

⁵⁸ Parastika.

⁵⁹ Saputra.

<p>Or Oscarini Wati Bhakti dan Pransiska Diana (Politeknik Negeri Samarinda 2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Unit Harapan Baru.⁶⁰</p>	<p>menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung sebesar 0,704 dan 0,398. Sedangkan variable pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru dengan nilai t hitung sebesar 0,311 dan 0,242</p>	<p>pada variable dependen yaitu fasilitas dan variable independen minat nasabah untuk menabung.</p>	<p>dependen kualitas produk, lokasi dan pelayanan dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.</p>
---	--	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah gambaran hubungan antar variable dalam sebuah penelitian. Sebuah kerangka berfikir didefinisikan sebagai cara berfikir dalam hal kerangka yang logis. Ini disebut *logical construct*.⁶¹

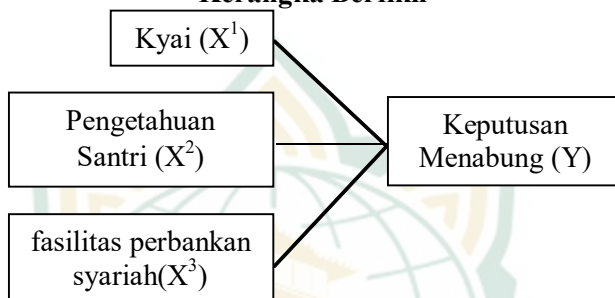
Rumusan masalah penelitian didefinisikan dalam kerangka teori yang relevan yang menerangkan, menangkap, dan mengilustrasikan

⁶⁰ Bakhti and Diana.

⁶¹ Muhammad, 'Metodeologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif', in Jakarta: Rajawali Pers, 2008, p. 75.

aspek-aspek masalah penelitian. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang pengaruh variable independen yaitu peran kyai, pengetahuan santri dan fasilitas perbankan syariah terhadap variable dependen (keputusan menabung) kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Variable independen (X^1) terdiri dari kyai (X^1), pengetahuan santri (X^2), dan fasilitas perbankan syariah (X^3), sedangkan variable dependen/(Y) adalah keputusan menabung (Y).

Berdasarkan kerangka berfikir diatas adanya Variabel independen (X) terdiri dari kyai (X^1) yaitu sebagai sosok pemimpin di pondok pesantren yang menggerakkan para santri serta mampu untuk memerintahkan para santri untuk menabung di Bank Syariah, sehingga seorang kyai berperan penting untuk meningkatkan keputusan menabung (Y) di perbankan syariah. Adanya peran kyai dalam kepemimpinannya di pondok pesantren, peneliti membuat tentang peran kyai (X^1) diatas karena dirasa sosok kyai sangat berpengaruh baik bagi Santri Putri Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara dimana santri putri disana sudah banyak yang menabung di Bank Syariah Indonesia karena perintah dari seorang kyai.

Pengetahuan santri (X^2) di pesantren sangatlah penting untuk mengetahui sikap santri terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga semakin santri putri paham terhadap produk yang ditawarkan makan akan banyak santri putri yang melakukan keputusan menabung (Y) di bank syariah, namun jika pengetahuan Santri Putri Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara terbatas berarti para santri putri hanya sekedar mengikuti perintah

dari sosok kyai. Ketika pengetahuan santri terhadap bank syariah baik maka dapat meningkatkan keputusan menabung (Y) santri di perbankan syariah.

Fasilitas perbankan syariah (X^3) di depan Pondok Putri Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara sudah disediakan dengan baik oleh kyai. Adanya fasilitas bank syariah berupa ATM di depan pondok putri sehingga mampu memudahkan para santri putri dalam proses pengambilan uang untuk biaya kebutuhan di pesantren. Adanya ketersediaan fasilitas perbankan syariah yang baik di depan pondok putri sehingga dapat meningkatkan keputusan menabung (Y) di bank syariah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan tentang fenomena atau situasi serta perilaku tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis ialah pernyataan khusus yang dibuat oleh peneliti tentang hubungan antara variable pada penelitian, Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara yang disiapkan oleh peneliti, dan kemudian diteliti untuk diuji keakuratannya melalui penelitian yang dilakukan.⁶² Berdasarkan kerangka berfikir pada pernyataan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kyai Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Peran kyai merupakan hal penting dalam kepemimpinannya sehingga mampu untuk menggerakkan para santri di pondok pesantren. Kyai adalah pusat kepemimpinan dan penokohan dilingkungan masyarakat dan lingkungan pesantren. kepiawaiannya dalam beragama dan karisma yang terpancar dari pribadi kyai membuat posisinya sangat berpengaruh baik di pesantren maupun masyarakat muslim. Dengan adanya pengaruh baik dalam kepemimpinannya, peran kyai mampu untuk memerintahkan para santri untuk melakukan keputusan menabung di perbankan syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sissah, Muhammad Subhan dan Willy Susanto (2021) dengan jurnal yang berjudul

⁶² Mudrrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009. H.59

“Pengaruh Kyai Terhadap Minat Menabung Santri Di BMT Nurul Iman”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran kyai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung santri di BMT Nurul Iman Muaro Sebao.⁶³ Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh An Ras Try Astuty dan Wildah Syawaliyah Kasman (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Guru Pondok Pesantren Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kabupaten Sidenreng Rappang” Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi guru pondok pesantren berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah kabupaten Sidenreng Rappang.⁶⁴ Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_0 = Kyai tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara).

H_1 = Kyai berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara).

2. Pengetahuan Santri Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Pengetahuan merupakan sumber informasi yang didapatkan dari potensi dan pemahaman, dimana pengetahuan itu akan membuat seorang individu mampu untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih efektif dibandingkan tindakan seseorang individu yang tidak memiliki pengetahuan. Pengetahuan serta pemahaman santri tentang perbankan syariah sangat mempengaruhi sikap santri terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin dalam pengetahuan santri tentang perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan menabung santri di perbankan syariah.

⁶³ Sissah.

⁶⁴ Kasman.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda1 dan A Syathir Sofyan (2021) dengan jurnal berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap” Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat, Religiusitas berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat menabung, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap.⁶⁵ Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.” Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah dan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.⁶⁶ Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_0 = Pengetahuan santri tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara).

H_2 = Pengetahuan santri berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara).

3. Fasilitas Perbankan Syariah Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Fasilitas perbankan syariah yaitu usaha untuk melayani semua kebutuhan konsumen atau nasabah. Fasilitas perbankan syariah juga merupakan pengantar sebagai sumber nilai tambah

⁶⁵ Sofyan.

⁶⁶ Parastika.

yang akan di informasikan kepada nasabah, sejak saat ini, nilai tambah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Adanya ketersediaan fasilitas perbankan syariah yang baik dan minat menabung yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra (2022) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Tanjung Jabung Barat” Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.⁶⁷ Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sektonir Oscarini Wati Bhakti dan Pransiska Diana (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Unit Harapan Baru.” Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru.⁶⁸

H_0 = Fasilitas perbankan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara).

H_3 = Fasilitas perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Nalumsari Jepara)

⁶⁷ Saputra.

⁶⁸ Bakhti and Diana.