

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Fokus dari studi perilaku konsumen adalah pada proses pertukarannya, secara formal proses pertukaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata, atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya.¹

Dari pengertian secara umum, perilaku konsumen menurut Engel, Blacwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara tersu menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan, *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan

¹ Ekawati Rahayu N, *Perilaku konsumen, Perkembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, NORA Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 7-8

² James F. Engel dkk, *Perilaku konsumen*, Edisi ke-6, jilid satu, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm.55

produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ujang Sumarwan memahami perilaku konsumen pada hakikatnya adalah “*why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.³

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :⁴

1) Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

a) Kebudayaan

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

³ *Ibid.*, hlm.58

⁴ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. 2001, hlm.80

dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.⁵

b) Kelas sosial

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

(1) Golongan atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

(2) Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

(3) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Pengertian kelompok tersebut yaitu :

a) Kelompok sosial

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

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini

⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPEE, Yogyakarta, 2000. Hlm. 59

meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja dan lain-lain.⁶

c) Keluarga

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

2) Faktor lingkungan intern

Faktor lingkungan intern meliputi

a) Motivasi

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

b) Pengamatan

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

c) Belajar

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

d) Kepribadian

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

e) Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui

⁶ *Ibid.*, hlm. 65-66

pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.⁷

b. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.⁸

Dalam perspektif Islam perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam, diantaranya:

- 1) Barangnya harus yang halal dan baik (*halalan thayyibah*), secara zat dan cara memperolehnya.
- 2) Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam Islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan. Penerapan hadis ini juga berarti seseorang harus mampu menahan keinginan diri (*hawa nafsu*) untuk mencari kepuasan jika itu mengganggu kepuasan orang lain.
- 3) Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- 4) Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

⁷ *Ibid.*, hlm.67-68

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm. 4

- 5) Tujuan konsumsi dalam Islam adalah masalah dan falah yang di dalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedang berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-qur'an dan Al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat hina karena perilakunya. Perilaku yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rosulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Perilaku seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk social, maka dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku dalam pandangan islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain, dengan keadaan itu, maka islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan social atau diskriminasi social.⁹ Allah berfirman dalam surat an-Nisa ayat 29:

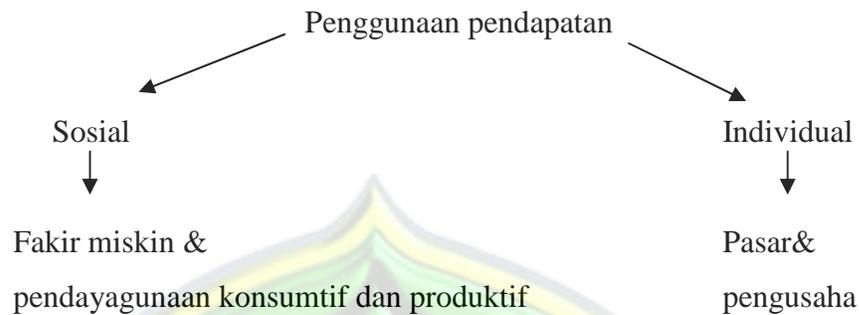
يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, yaitu kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu”.¹⁰

⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm.152

¹⁰ Depag, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, yayasan penyelenggara dan penterjemah Al-Qu'an, Karya Toha Putra, Semarang, 2002, hlm. 107-108

Secara ringkas, kita dapat memahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seoran konsumen muslim dalam konfigurasi berikut.¹¹



Yang tidak kita dapati pada kajian berperilaku dalam perspektif konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran untuk social. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi islam. Al-Qu'an berulang kali mengajarkan umat islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq. Maksudnya adalah pada sesungguhnya umat islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat islam yang lainnya.

2. Promosi

a. Pengertian

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹² Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.¹³

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: iklan,

¹¹ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm.4-5

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm 237

¹³ Kasmir, *op.cit.*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm 175.

promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*.¹⁴ Promosi penjualan didefinisikan sebagai kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁵

“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian Sistaningrum menyatakan: “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi.

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1995, hlm. 237

¹⁵ Philip kotler, *Op. Cit.*, hlm.681

Promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi ditoko tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis); promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus). Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Sebagai contoh yang terakhir, gereja biasanya mensponsori permainan bingo, pesta teater, makan malam kesaksian dan bazar. Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultan manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.¹⁶

Pesaing yang pangsa pasarnya kecil menemukan bahwa penggunaan promosi penjualan itu menguntungkan, karena mereka tidak mampu menandingi anggaran periklanan besar dari pemimpin pasar. Mereka juga tidak dapat memperoleh ruang tanpa menawarkan potongan perdagangan atau mendorong konsumen untuk mencoba tanpa menawarkan intensif konsumen. Persaingan harga biasanya digunakan oleh merek kecil yang berusaha memperbesar pangsa mereka, tetapi kurang efektif bagi pemimpin kategori yang pertumbuhannya bergantung pada pertumbuhan kategori secara keseluruhan.¹⁷

¹⁶ Philip kotler, *Op. Cit.*, hlm.683

¹⁷ F. Kent Mitchel, "Advertising/Promotion Budgets: How Did We Get Here, and What Do We Do Now?" *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1985, hlm. 405-407

Terhadap konsumen, promosi penjualan bertujuan mendorong pembeli dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing. Terhadap pengecer, promosi penjualan bertujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong menyimpan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru. Terhadap wiraniaga promosi penjualan bertujuan mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan dan mendorong penjualan di luar musim.¹⁸

b. **Bauran Promosi**

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup :

1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

¹⁸ Philip kotler, *Op. Cit.*, hlm.688

dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

6) *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.

c. **Promosi Syariah**

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syari'ah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syari'ah (*Syari'ah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Teitis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukumhukum syari'ah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk,

menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.¹⁹

- 2) *Etis (Akhlaqiyyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis (Rabbaniyah)*, selain karena *teistis (Rabbaniyyah)*, *syari'ah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) *Realistis (al-waqi'iyyah)*: *Syari'ah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syari'ah Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *Syari'ah Islamiyah* yang melandasinya.
- 4) *Humanistis (insaniyyah)*: bahwa *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syari'ah*.²⁰

d. **Alat bantu promosi**

- 1) Iklan : Presentasi produk non-pribadi dan alat promosi yang dibayarkan oleh sponsor, misalnya Iklan TV.
- 2) Penjualan Pribadi : Alat bantu ini termasuk meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk melalui komunikasi atau interaksi langsung, misalnya pertemuan penjualan.
- 3) Promosi Penjualan : Alat bantu ini dikembangkan untuk mendorong penjualan atau mendukung pembelian produk secara intensif dalam jangka pendek, misalnya hadiah gratis.
- 4) Relasi Publik : Alat bantu non-pribadi yang gratis untuk meningkatkan pembelian dengan menanamkan berita yang bagus tentang produk tersebut di media, misalnya sumbangan sukarela.

¹⁹ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm 28.

²⁰ *Ibid*, hlm 29.

- 5) Pemasaran Langsung : Alat bantu ini menggunakan satu atau banyak media untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang dituju untuk mendapatkan respons pembelian, misalnya belanja elektronik

Dalam melakukan periklanan dan promosi, Perusahaan dapat mengubah pesan pada tiga tingkat yang berbeda. Perusahaan dapat menggunakan satu pesan dimana saja, hanya mengubah bahasa, nama dan warna. Beberapa perusahaan mendorong atau mengizinkan agen iklan mereka menyesuaikan tema dan pelaksanaannya untuk tiap pasar lokal.

Pemasar juga harus menyesuaikan teknik promosi penjualannya. Jerman dan Yunani, sebagai contoh, Prancis melarang permainan undian, membatasi premi dan hadiah sampai 5% dari produk. Akibat sebagai pembatasan ini perusahaan internasional biasanya menyerahkan promosi penjualan sebagai tanggung jawab manajemen lokal.²¹

3. Pelayanan

a. Pengertian

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai koperasi jasa keuangan syariah juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai dapat saling menghargai.

Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen

²¹ Philip kotler dan A.B.Susanto, *Op. Cit.*, hlm.546-547

dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.²²

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Imran ayat 159:

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.²³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller definisi jasa sebagai berikut: “Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”²⁴

Adrian Payne mengemukakan jasa adalah “aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilikan.”

Sedangkan menurut Christian Gronross jasa adalah “proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangibel yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa

²² Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Presko, Bandung, 1995, hlm 21.

²³ Kasmir, *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo, Jakarta 2005, hlm. 15.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op,Cit.*, hlm. 36.

dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”²⁵

b. **Bentuk-bentuk pelayanan**

Menurut Moenir ada 3 macam yaitu :²⁶

1) Layanan dengan lisan

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

2) Layanan melalui tulisan

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

3) Layanan bentuk perbuatan

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

c. **Kualitas pelayanan**

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan

²⁵ *Ibid.*, hlm. 39-43

²⁶ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, 2002, Bumi Aksara, Jakarta. hlm.17

tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, akurasi pelayanan, kesopanan, keramahan, dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer, lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.²⁷

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.²⁸ Sedangkan menurut beberapa pakar *marketing* kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut:

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid II, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 50.

²⁸ Parasuraman A., Berry, L., Zeithaml, V., „Quality Counts In Service too’ Business Horizon

- 1) *Service Quality is the total composite product and service characteristic of marketing and maintenance through which the service in use will meet the expectation of the customer.*²⁹
- 2) *Service Quality is the totality of features and characteristics of a producer service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*³⁰
- 3) *A quality product which is most economical, always satisfactory to the consumer, as a meeting the needs of customer, freedom from deficiencies, and the constant attainment of customer satisfaction.*³¹

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan adalah “upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalamnya.”

Kualitas pelayanan adalah “upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalamnya.”³²

²⁹ Armand F.V. “Total Quality Control”, dalam Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 87.

³⁰ Cyndee Miller, “Moving Production to Services”, dalam *Ibid*, hlm. 87.

³¹ Saskin M, and Kisser, “Putting Total Quality Management to Work”, dalam *Ibid*, hlm. 87.

³² Utami, A. 2004. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Study

Kasus

di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. IV, No. 1, Februari 2004 : 48-60.

Konsep kualitas pelayanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen (nasabah) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Gronroos mengemukakan sebuah konsep yang menekankan pada dua dimensi utama dari kualitas.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman.³³ *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*).

Dalam salah satu studi mengenai studi *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

³³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm 181.

- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
- 5) Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.³⁴

Dari kelima dimensi yang ada, penulis mengambil dua dimensi yang akan digunakan sebagai alat ukur. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya
- 2) Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam perbankan syari'ah juga melayani nasabah yang bukan beragama Islam. Ajaran Islam mengatakan bahwa diturunkannya agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena itu tidak ada halangannya untuk melayani nasabah Non-Islam selama hal itu tidak merugikan kedua belah pihak.³⁵

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika islami adalah dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.³⁶

³⁴ *Ibid*, hlm 185.

³⁵ Karnaen Perwataatmadja, dkk., *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1992, hlm 51.

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm 75.

d. Pelayanan dalam Islam

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:³⁷

1) Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya “Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan

³⁷ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik, Gema Insani Inpress, Jakarta, 2003, hlm. 63.

merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Thaha ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

3) Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.³⁸

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab.” Allah berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58:

³⁸ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm.132

﴿ 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 ﴾

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.*”

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.³⁹

4. Kepercayaan

a. Pengertian

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain. Sedangkan Krech menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Kepercayaan lebih mudah untuk tumbuh di antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga lebih mudah untuk mengubah kepercayaan individu daripada mengubah kepercayaan suatu kelompok.⁴⁰

³⁹ *Ibid*, hlm. 98.

⁴⁰ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm.45

Kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Sikap terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konasi. Kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif. Sikap itu sendiri merupakan suatu perilaku pasif yang tidak kasat mata, namun tetap akan mempengaruhi perilaku aktif yang kasat mata. Dengan adanya kepercayaan, seorang individu akan bersedia mengambil risiko yang mungkin terjadi dalam hubungannya dengan pihak lain. Ketergantungan pada pihak lain selalu terlibat dengan tingkat kepercayaan.

Lau dan Lee, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas nasabah, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.⁴¹

Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang

⁴¹ Rousseau, dkk. *Op.Cit.* 87

mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.⁴²

Kepercayaan nasabah perbankan syariah ini mencakup juga adanya keyakinan akan bagi hasil dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat. Selain itu adanya ketaatan terhadap perintah agama dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip *syariah* Islam dengan baik, menunjukkan bahwa nasabah berorientasi kepada kebahagiaan yang bersifat *ukhrawi* (akhirat).

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut.⁴³

⁴² Moenir., *Op.Cit.*56

⁴³ Kasmir., *Op.Cit.* hlm.88

b. Dimensi Kepercayaan

Untuk menentukan *trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Dimensi merupakan komponen-komponen yang diukur dari suatu objek.⁴⁴

Menurut Robbins, dimensi trust terdiri dari lima bagian, yaitu :

- 1) *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
- 2) *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
- 3) *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
- 4) *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain.
- 5) *Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Mayer, dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain :

- 1) Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
- 3) Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.⁴⁵

⁴⁴ Arikunto, *Op.Cit*, hlm. 20

⁴⁵ Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995, hlm. 47

5. Preferensi

a. Pengertian

Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu.⁴⁶ Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk atau jasa. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- 1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- 3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan, sikap

⁴⁶ Simamora, *Op.Cit*, 2003, hlm 87

dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan.⁴⁷

Terdapat tiga sifat dasar yang berhubungan dengan pilihan rasional terhadap preferensi dalam membuat atau menyusun semua ranking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu :

- 1) Kelengkapan (*completeness*) Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan : A lebih disukai dari pada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.
- 2) Transitivitas (*transitivity*) Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A dari pada B, dan B lebih disukai dari pada C, maka dia harus lebih menyukai A dari pada C.
- 3) Kontinuitas (*continuity*) Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B.⁴⁸

6. Tabungan

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

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

⁴⁷ Simamora, 2002 hlm. 88

⁴⁸ Adiwarman Karim. Ekonomi Mikro Islam . Edisi Kelima. Jakarta : Rajawali Press. 2014, Hlm. 52-53

Artinya : *"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."*

Dan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 266

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ

فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضِعْفًا فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ

فَأَحْرَقَتْ ذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya : *"Apakah ada salah seorang diantara kamu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buahbuahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)..."*

Kedua ayat diatas memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung. Hadits Nabi Muhammad SAW bahkan mengajarkan sikap hemat ini sebagai kiat untuk mengantisipasi kekurangan yang dialami oleh seseorang pada suatu waktu. Sabda beliau : *"Tidak akan kekurangan bagi orang yang berlaku hemat."* (HR. Ahmad) Bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Adapun kikir dan bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja

sehingga untuk keperluan sendiri yang pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.

a. Macam-macam tabungan

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

1) Tabungan Wadi'ah

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

Tabungan wadi'ah ada 2 macam :

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

2) Tabungan mudharabah

Pengertian mudhorobah secara teknis adalah akad kerha sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak yang lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara mudhorobah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan akibat kelalaian si pengelola. Landasan dasar Syari'ah Al-Mudhorobah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : "Apabila telah ditunaikan sholat maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia Allah SWT..." (Depag, 2000 : 442)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kaum muslimin di suruh untuk melakukan upaya perjalanan usaha untuk mencari rizki di muka bumi. Tabungan mudhorabah merupakan tabungan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada tabungan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank Islam tetapi diberikan bagi hasil. Macam-macam tabungan mudhorabah yaitu :

- a) Tabungan Idul Fitri
- b) Tabungan Idul Qurban
- c) Tabungan Haji
- d) Tabungan Pendidikan
- e) Tabungan Kesehatan

Manfaat mudhorabah:

- a) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tepat, tetapi disesuaikan dengan hasil kerja usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- c) Pengambilan pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- d) Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang kongkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- e) Prinsip bagi hasil dalam mudhorabah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan

(nasabah) satu jumlah bunga tetap beberapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

b. Manfaat Menabung

1) Bagi Bank

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

2) Bagi Nasabah

- a) Memperoleh bagi hasil dari uang yang di tabung
- b) Dapat digunakan sebagai jaminan di masa yang akan datang.
- c) Kebutuhan manusia dari waktu ke waktu akan semakin kompleks,
- d) demikian pula pada masa yang akan datang. Namun pendapatan
- e) yang diperoleh belum mampu menutup pertambahan kebutuhan tersebut, maka untuk jaminannya seseorang perlu menabung.
- f) Mendidik masyarakat untuk tidak hidup konsumtif. Dengan menabung di hrapkan masyarakat lebih bersikap hemat dalam membelanjakan uangnya.⁴⁹

7. BMT (*Baitul maal wa tamwil*)

a. Pengertian

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wal tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu

⁴⁹ Antonio Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori Kepraktik*, 2001, Gema Insani Press, Jakarta.hlm.156-158

pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.⁵⁰

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal dengan penghisapan pada mayoritas orang (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil atau mikro.⁵¹

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berkecimpung dalam bisnis saja tetapi juga sosial.

b. Visi BMT Dalam Konteks Pedagang Pasar

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.⁵²

c. Tujuan dan Prinsip BMT Dalam Konteks Pedagang Pasar

1) Tujuan

- a) Kebijakan ekonomi pemerintah yang kurang berpihak pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan sehingga rasa keadilan dan kesejahteraan ekonomi ummat masih jauh dari harapan.

⁵⁰ Muhammad Ridwan, *Op. Cit.* hlm. 126

⁵¹ *Ibid.* hlm. 126

⁵² *Ibid.* hlm. 127

- b) Meningkatkan pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha kecil dan menengah melalui system syariah.
- c) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, UKM khususnya di Indonesia.
- d) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara syariat dalam kehidupan kesehariannya termasuk dalam berbisnis.⁵³

2) Prinsip

Adapun dalam melaksanakan usahanya dalam menjadikan pedagang pasar sebagai anggota, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a) *Kekeluargaan*, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- b) *Kebersamaan*, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi sosial.
- c) *Kemandirian*, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.⁵⁴

8. Pedagang Pasar

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh

⁵³ Sholahudin, "*Ekonomi Islam*". Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006. hlm.75

⁵⁴ Muhamad Ridwan, *Op.cit*, h. 130

suatu keuntungan. Pedagang dapat dikategorikan menjadi: Pedagang grosir, beroperasi dalam rantai distribusi antara produsen dan pedagang eceran.

Pedagang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dibagi atas dua yaitu : pedagang besar dan pedagang kecil .Pedagang kecil adalah pedagang yang menjual barang dagangan dengan modal yang kecil.

Menurut UU Nomor 29 Tahun 1948 , Pedagang adalah orang atau badan membeli , menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk di jual diserahkan , atau dikirim kepada orang atau badan lain , baik yang masih berwujud barang penting asli , maupun yang sudah dijadikan barang lain.

Dari beberapa pengertian yang di uraikan tersebut dapat diterangkan bahwa pedagang pasar adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan yang menempatkan usahanya di pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini Diantaranya adalah:

Pertama, yaitu jurnal yang ditulis oleh Ika ratna, yang berjudul “*Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember* “ bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi bank dan perolehan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah pada BRI Syariah Cabang Jember. Pengaruh tingkat kepercayaan sebesar 28,4%, bagi hasil

adalah 24,5%, kesesuaian hukum syariah adalah 22,5%, reputasi bank 26,5%, dan perolehan informasi adalah 17,8%.⁵⁵

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Penelitian ini dilakukan pada satu bank *syariah* saja sehingga tidak dapat membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan dua atau lebih bank *syariah* sebagai objek penelitian, sehingga dapat membandingkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen antara satu Bank *Syariah* dengan Bank *Syariah* yang lain. 2. Fokus penelitian hanya terpusat pada produk pendanaan bank *syariah* yang berupa tabungan *mudharabah* saja. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan lebih dari satu jenis produk penghimpunan dana maupun pembiayaan di Bank *Syariah*. 3. Adanya lima pilihan jawaban kuesioner membuat para responden cenderung menjawab netral ketika mereka jawaban yang diperoleh cenderung kurang akurat. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan empat pilihan jawaban pada kuesioner dengan menghapus jawaban netral, sehingga jawaban yang diperoleh cenderung kurang akurat. 4. Skala yang digunakan pada variabel keinginan menambah tabungan *mudharabah* tidak menggunakan rentang nominal, sehingga sulit terdeteksi. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan skala nominal pada variabel keinginan menambah tabungan *mudharabah* tidak menggunakan rentang nominal, sehingga setiap kenaikan maupun penurunan dapat terdeteksi secara tepat.

Kedua, yaitu jurnal yang ditulis oleh I Putu Wira dan I Wayan Santika yang berjudul “ *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah*” Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan,

⁵⁵ Ika et al, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*, Jurnal Ekonomi Maret 2012

yaitu 1) Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin meningkat kepercayaan nasabah maka transaksi nasabah juga semakin meningkat. 2) Variabel bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin baik bauran produk maka transaksi nasabah juga semakin meningkat. 3) Variabel bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin strategis lokasi maka transaksi nasabah semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan, yaitu 1) Pemilik Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan sebaiknya memperhatikan kepercayaan nasabah, agar nasabah merasa percaya transaksi yang mereka lakukan di Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan tidak terdapat unsur kecurangan. 2) Pemilik Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan sebaiknya memperhatikan bauran produk mereka, agar produk produk tabungan yang dikeluarkan oleh Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan dapat menjadi pilihan Penebel Tabanan sebaiknya memperhatikan lokasi yang mereka pilih untuk mendirikan koperasi agar masyarakat mudah dalam mengakses koperasi tersebut baik dengan kendaraan umum maupun pribadi.⁵⁶

Ketiga, yaitu jurnal yang ditulis oleh *Neng Kamarni, SE, M.Si.*, yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*” Setelah dilakukan analisis diskriminan dapat disimpulkan bahwa variable yang dapat membedakan, mengelompokan dan mengidentifikasi suatu objek, kemudian menganalisa perbedaan kelompok tersebut tersebut adalah agama, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah, preferensi terhadap Bank Syariah, pengetahuan produk dan mekanisme Bank

⁵⁶ I Putu Wira dan I Wayan Santika “ *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah*” E Jurnal Unud Vol.5 No.1 Tahun 2016

Syariah. Validitas pertanyaan dalam penelitian ini terlihat dari kesembilan pertanyaan dimana tingkat pendidikan, pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah, pengetahuan produk dan mekanisme Bank Syariah valid. Sehingga hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya. Variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang beragama nonmuslim mempunyai peluang 0,175 kali bila dibandingkan dengan masyarakat yang mempunyai agama muslim. Variabel Pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang mempunyai tingkat pekerjaan yang rendah mempunyai peluang 0,010 kali bila dibandingkan dengan masyarakat yang mempunyai tingkat pekerjaan yang tinggi. Variabel Tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan rendah mempunyai peluang 0,084 kali bila dibandingkan dengan masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi.

Variabel Tingkat pengeluaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat memiliki tingkat pengeluaran yang rendah mempunyai peluang 0,126 kali bila dibandingkan dengan masyarakat memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi. Pengetahuan tentang keberadaan bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang tidak tahu tentang keberadaan bank syariah mempunyai peluang 0,486 kali bila dibandingkan dengan masyarakat yang tahu tentang keberadaan bank syariah. Variabel Preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang memiliki preferensi rendah terhadap bank syariah mempunyai peluang 0,175 kali bila dibandingkan dengan masyarakat memiliki preferensi tinggi terhadap bank syariah. Variabel Pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang tidak tahu tentang produk dan mekanisme bank

syariah mempunyai peluang 0,175 kali bila dibandingkan dengan masyarakat yang tahu tentang produk dan mekanisme bank syariah.⁵⁷

Keempat, yaitu jurnal yang ditulis oleh *Farida Yulianti* yang berjudul “*Apresiasi Nasabah Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kota Banjarmasin*” yang hasilnya sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah berdasarkan karakteristiknya (umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, penghasilan, pendidikan) secara umum tidak mempunyai perbedaan dalam memberikan apresiasi terhadap semua produk pembiayaan bank syariah, yang dibuktikan dengan nilai χ^2 untuk seluruh variable (produk syariah, manfaat produk syariah, pengetahuan produk syariah, bagi hasil bank syariah, komunikasi bank syariah, pelayanan bank syariah, lokasi bank syariah, ketelitian bank syariah, keamanan bank syariah, kenyamanan lingkungan bank syariah) signifikan pada taraf 0,5%. Sedangkan factor komunikasi yang dilakukan oleh bank syariah dikaitkan dengan variabel jenis kelamin dengan χ^2 hitung sebesar 6,349, dengan *Asymp. Sig* 0,096, pelayanan bank syariah yang dihubungkan dengan status pekerjaan nasabah, dimana nilai χ^2 hitung sebesar 31,406 dengan *Asymp. Sig* 0,012, manfaat produk syariah, dimana nilai χ^2 hitung sebesar 20,626 dengan *Asymp. Sig* 0,056, masalah ketelitian oleh pihak bank mutlak harus diperhatikan.⁵⁸

Kelima, yaitu jurnal yang ditulis oleh *Anita Wijayanti, SE, M.SA., Ak, Ananda Sabil Hussein, SE, MSM dan Eris Tri Kurniawati, SE, MM., Ak* yang berjudul “*Perilaku Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Di Kota Malang: Perspektif Theory Of Planned Behaviour*” yang hasilnya sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap perilaku (*attitude*

⁵⁷ Neng Kasmarani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, volume 3, Nomor 1, Januari 2012

⁵⁸ Farida Yulianti, *Apresiasi Nasabah Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kota Banjarmasin*, Jurnal Spread – April 2012, Volume 2 No 1

toward behavior), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian perilaku (*perceived control behavior*) terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi dengan perbankan syariah. Dari ketiga variabel independen, terbukti bahwa variabel sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi dengan perbankan syariah.⁵⁹

C. Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakekatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filosof, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model – model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian.⁶⁰ Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme yaitu Paradigma yang menyatakan bahwa ilmu didasarkan pada hukum – hukum dan prosedur – prosedur baku.⁶¹ menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Paradigma penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Untuk Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Sedangkan Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

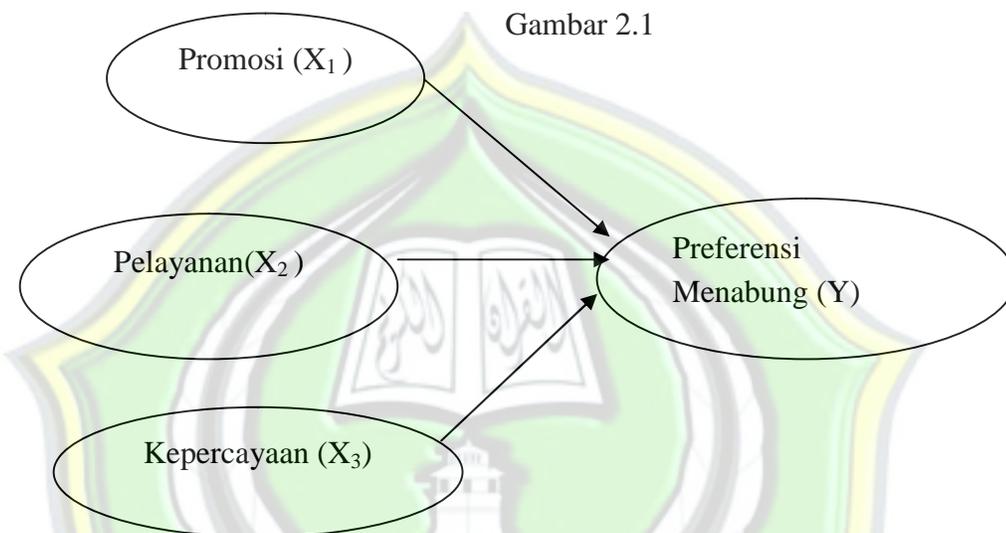
⁵⁹ Anita Wijayanti dkk, *Perilaku Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Di Kota Malang: Perspektif Theory Of Planned Behaviour*, Jurnal Intermediasi

⁶⁰ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 49

⁶¹ Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Depok: Perfecta LPSP3. 2005), hlm. 20

D. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada gambar diatas menunjukkan ada tiga variabel independen (X₁ = promosi, X₂ = Pelayanan, dan X₃ = Kepercayaan), dan satu variabel dependen (Y = Preferensi menabung) dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : adanya pengaruh promosi (X₁) terhadap preferensi menabung(Y).
- H2 : adanya pengaruh pelayanan (X₂) terhadap preferensi menabung(Y).
- H3 : adanya pengaruh kepercayaan (X₃) terhadap preferensi menabung (Y).