

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>1</sup> Sedangkan sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>2</sup>

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang mengkombinasikan

---

<sup>1</sup> Irham Fahmi, *Manajemen* ( Bandung : CV Alfabeta 2014), hlm. 163

<sup>2</sup> Sudaryono, *Manajemen pemasaran teori dan implementasi* ( Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), hlm. 99

pengetahuan untuk evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.<sup>3</sup> Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga.<sup>4</sup>

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah menabung pada tabungan marhamah bank muamalat kantor cabang umum Cilegon. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan dirinya untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak di inginkan.<sup>5</sup>

#### **a. Kondisi Dalam Pengambilan Keputusan**

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan yaitu:

##### 1) Kondisi pasti

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternatif, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan fokus yang dituju.

##### 2) Kondisi tidak pasti

---

<sup>3</sup>Nugroho j. Setiadi, *perilaku konsumen* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 342

<sup>4</sup> Irham Fahmi, *Manajemen* hlm. 162

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah dari teori ke praktek* (Jakarta : Gem Ainsani 2001), hlm. 153

Dalam kondisi ini adalah keputusan yang dibuat belum diketahui nilai/ hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

### 3) Kondisi konflik

Dalam kondisi ini dimana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.

## **b. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahapan yaitu: dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencari informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.<sup>6</sup>

### 1) Analisis keinginan dan kebutuhan (pengenalan masalah)

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan atau yang diinginkan.<sup>7</sup>

## 2) Pencari informasi

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, sebaliknya apabila produk yang diinginkan berada dalam jangkauan jauh, walaupun dorongan konsumen sangat kuat, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:<sup>8</sup>

- a) Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Publik yaitu media masa, organisasi pemeringkat konsumen.

---

<sup>7</sup>Sudaryono, hlm. 110

<sup>8</sup> Sudaryono, hlm. 111-112

d) Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar biasanya menjalankan fungsi memberitahu.<sup>9</sup> Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi yang menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>10</sup>

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merk-merk alternatif dalam suatu susunan pilihan.<sup>11</sup> Pada tahapan ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan

---

<sup>9</sup>Sudaryono, hlm. 111-112

<sup>10</sup>Sudaryono, hlm. 111-112

<sup>11</sup>Sudaryono, hlm. 112-113

informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelasakn atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pembeli atau konsumen. Sebagian besar konsumen/pembeli melakukan evaluasi dengan sadar dan rasional.<sup>12</sup>

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk peferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin akan membeli produk dengan merk yang di sukai, dengan melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Pada tahapan ini merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Banyak sekali orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh perusahaan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan diambil

---

<sup>12</sup> Sudaryono, hlm. 112-113

oleh konsumen. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Pada tahapan ini yaitu persoalan tentang keputusan dan tidak keputusan pembelian terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan dikonsumsi.<sup>13</sup> Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan sangat puas.

Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan realita kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi. kemungkinan akan mengakibatkan produk tersebut serta akan mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.

---

<sup>13</sup>Sudaryono, hlm. 113-114

### **c. Struktur Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan pembelian sebenarnya terdapat struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau tujuan lainnya dengan uang yang dimilikinya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mnegambil keputusan untuk membeli barang tersebut yang terkait dengan ukuran, warna/corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merk

Konsumen juga harus mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki kekhusuan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan akan menjadi barang tersebut.



#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan metode atau cara pembayaran yang produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur.<sup>14</sup>

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.<sup>15</sup> Sedangkan faktor internal yaitu:

##### 1) Faktor budaya

###### a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dan masyarakat.

Simbol dalam ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan dan sebagainya.

###### b) Kelas sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagian sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Diantara kelas-kelas

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 190-191

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 24

tersebut terdapat perbedaan dalam memberikan tanggapan terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

## 2) Faktor sosial

### a) Kelompok referensi kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku, baik fisik maupun mentalnya.

### b) Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya.<sup>16</sup>

### c) Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

## 3) Faktor pribadi

### a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia yang dari bayi sampai tua.

---

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 108-110

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi bagi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih pada produk dan jasa.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapat untuk dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan dalam meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya hidup

Adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.<sup>17</sup>

e) Kepribadian

Adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

f) Konsep diri

Adalah cara yang digunakan seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan tentang gambaran orang yang sama pada saat waktu yang bersamaan.

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 115

#### 4) Faktor psikologi

##### a) Sikap dan kepercayaan

Adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.<sup>18</sup>

##### b) Motivasi

Adalah suatu dorongan seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu:

- 1) Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang di tunjukan oleh pembeli.
- 2) Motif emisoanal yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.

## 2. Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin di miliki oleh konsumen. Produk juga biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>19</sup> Produk yang dihasilkan dalam dunia usaha pada umumnya berbentuk produk

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 114

<sup>19</sup>Kasmir, hlm. 123

yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan langsung sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>21</sup>

Tjiptono juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat yang dapat memuaskan pelanggan. Produk yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli disebut produk yang berwujud. Sedangkan produk tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Kasmir, hlm. 121

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : PT Graha Ilmu 2011), hlm. 224-225

<sup>22</sup>Kasmir, hlm. 135

Sedangkan menurut Wahjono produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>23</sup> Produk bank syariah antara lain berbagai jenis produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan oleh bank syariah.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Sentot bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Seperti produk buku, tabungan, deposit, kredit dan yang lainnya.<sup>25</sup>

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank Islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* ( Yogyakarta : PT. Graha Ilmu, 2010), hlm. 15-16

<sup>24</sup> Muhammad, *Manajemen Bank syariah edisi revisi kedua* ( Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen 2011), hlm. 225

<sup>25</sup> Sentot 2010, hlm. 88

<sup>26</sup> Kasmir, hlm. 145

Secara garis besar produk bank syariah penyalur dana dibagi menjadi

3 kelompok yaitu:

### 1. Jual beli

Yaitu salah satu transaksi tukar menukar barang yang mempunyai nilai, dimana salah satu pihak menjual barang tersebut dan pihak lain membelinya sesuai dengan kesepakatan. Dan dilaksanakan sejalan dengan perpindahan kepemilikan barang.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan jual beli disampaikan dalam Al-Qur'an surah Al-baqoroh ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila dalam keadaan mereka yang demikian itu, disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan mereka lal terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal didalamnya.”<sup>27</sup>*

### 2. Sewa (ijarah)

---

<sup>27</sup> Laznah Petanshah Mushaf Al-Qur'an Depag R.I, Al-Qur'an dan terjemahnya (Bandung : J-AERT, 2005), hlm. 48

Yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan. Produk yang biasa dilakukan yaitu operating lease (tidak terjadi perpindahan kepemilikan sama sekali).

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan ijarah disampaikan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqoroh ayat 233:

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنَ كَامِلَيْنَ ۖ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ  
الرِّضَاعَةَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۗ لَا تُكَلِّفُ  
نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَا تُضَارَّ وُلْدَةٌ بِوُلْدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ وَعَلَى  
الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ  
عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا  
ءَاتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

*“Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”<sup>28</sup>*

### 3. Bagi Hasil (Nisbah)

Yaitu suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Atau bisa disebut dengan akad

---

<sup>28</sup>Departemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahnya, (Bandung : PT. MadinaRaihanMakmur), hlm. 64



kerja sama usaha antara nasabah bank, dimana nasabah akan memberikan modal untuk usaha, sementara bank menjadi pihak penyelenggara atau melakukan investasi atau usaha.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan bagi hasil disampaikan dalam Al-Qur'an surah Shaadayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿ۙ﴾

*"Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."*

Secara garis besar produk bank syariah penghimpun dana di bagi menjadi 2 kelompok yaitu:

#### 1. Wadiah

Yaitu simpanan berupa uang atau barang dari nasabah sebagai pemilik objek tersebut pada pihak bank sebagai penerima objek titipan. dan dapat diartikan juga sebagai titipan murni dari suatu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya.

Sesuai dengan hadis yang berkaitan dengan wadiah yaitu adalah:<sup>29</sup>

عن أبي هريرة قال قال النبي صلى الله عليه وسلم أدّ الأمانة إلى من ائتمنك ولا تخن من خانك .....

*Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu." (HR Abu Daud, At-Trimidzi, Ahmad, Al-Hakim, Al-Baihaqi).*

## 2. Mudharabah (deposito)

Yaitu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola. Dan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan mudharabah (deposito) Q.S mujammil ayat 20:

... وَعَاخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَعَاخِرُونَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَأَقْرَعُوا مَا تَيْسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَأَسْتَغْفِرُوا وَأَسْتَغْفِرُوا اللَّهَ عَفُورًا حَيِّمًا

.... danrang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan orang-orang yang lain lagi berperang dijalan Allah .... (QS. Muzamil : 20)

---

<sup>29</sup>Departemen agama RI. Al-Qur'an dan terjemahnya, (Bandung : PT. Madina Raihan makmur ) hlm. 74

### 3. Jasa

Yaitu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang yang dimiliki tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa juga dibagi menjadi 3 yaitu:

#### 1) Sharf

Yaitu jual beli valuta asing yang penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama sesuai dengan kurs pada saat itu juga. Atau bisa disebut juga dengan pertukaran mata uang secara spot, tunai dan tidak untuk spekulasi. Sharf juga membenarkan transaksi yang dilakukan untuk berjaga-jaga atau dalam bentuk simpanan.

#### 2) Wakalah

Yaitu penyerahan mandat atau amanat dari nasabah kepada perbankan syariah untuk melaksanakan suatu permintaan. Atau tolong menolong antar pribadi seseorang ketika tidak mampu secara hukum atau mempunyai halangan untuk melakukannya.

#### 3) Hawalah

Yaitu akad perpindahan utang piutang suatu pihak kepada pihak yang lain. Dalam lembaga keuangan hawalah diterapkan pada fasilitas tambahan pengalihan utang dari pemilik utang pada pihak lain yang akan menanggungnya.

#### a. Tingkatan Produk

Pemasar harus melihat lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasarnya yaitu:

1) Manfaat inti (core benefits)

Yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan atau konsumen.

2) Produk dasar (basic product)

Yaitu seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar.

3) Produk yang diharapkan (expected product)

Yaitu suatu kondisi atau sekelompok atribut yang diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

4) Produk tambahan (augmented product)

Yaitu produk yang dimiliki dapat melebihi harapan pelanggan.

5) Produk potensial (potensial product)

Yaitu kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

b. Indikator Produk

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Menurut philip dan armstrong dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:

1) Kualitas produk

Yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Fitur produk

Yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.

3) Gaya dan desai produk

Yaitu ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.

4) Branding atau merk

Yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

5) Pengemasan atau kemasan

Yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

6) Plebelan atau lebel

Yaitu label mengidentifikasi produk atau merk yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, terj. Arum* hlm. 230-233

### 3. Promosi

Menurut M. Nur Riyanto promosi adalah salah satu kegiatan marketing mix yang merupakan kegiatan yang sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri yaitu salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>32</sup> Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58:

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

*“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*

---

<sup>31</sup>Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ( Bandung : Alfabeta 2012) hlm. 168

<sup>32</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* ( Malang : UIN Maliki Press, 2011), hlm. 96

*kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”*

Hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan didalamnya.

Sedangkan menurut pendapat lain yaitu: salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsume, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan marketing mix. Dimana kegiatan ini petugas bank mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk atau jasa yang dimiliki bank ke nasabah baik secara langsung dan tidak langsung dengan seluas mungkin. Tanpa promosi nasabah tidak akan menenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>34</sup>

a. Tujuan Promosi

1) Menginformasikan(*informing*)

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

---

<sup>33</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, hlm.97

<sup>34</sup>Kasmir, hlm. 175

- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
    - a) Membentuk pilihan merk
    - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
    - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 3) Meningkatkan (*reminding*)
    - a) Meningkatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
    - b) Meningkatkan pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan
    - c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan
    - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.
- b. Sarana promosi
- 1) Periklanan (*Adversting*)
 

yaitu semua bentuk jasa melalui sponsor yang jelas.

Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur, buklet dan lain-lain.
  - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)



adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, untuk menarik nasabah, untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.<sup>35</sup>

3) Acara dan pengalaman

yaitu kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Sedangkan menurut Wahjono publisitas adalah kegiatan promosi bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal dengan non-komersial. Kegiatan-kegiatan yang mampu memancing nasabah atau peliputan media masa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

- a) Kegiatan amal (*charity*), seperti mengumpulkan dana untuk fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam,

---

<sup>35</sup> Kasmir, hlm. 179-180

pemuda putus sekolah dan beasiswa untuk keluarga miskin.

- b) Kegiatan bakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat peloksok desa, pengijjauan daln lain-lain.
- c) Sponsrship kegiatan seperti untuk kegiatan olahraga, pentas musik dan pegalaran seni budaya.<sup>36</sup>

5) Pemasaran langsung(*direct marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memnta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran interaktif

Yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal

---

<sup>36</sup>Sentoto Imam Wahjono, hlm. 140

yaitu interaksi tatap muka dengan satu lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>37</sup>

### **3. Kerangka Pemikiran.**

#### 1). Pengaruh produk terhadap keputusan

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk juga biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>38</sup>

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya produk yang baik dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat/ nasabahnya, sehingga terikat erat dengan konsumen yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung diperlukan dengan penelitian yang dilakukan oleh khairul

---

<sup>37</sup>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta : Erlangga 2009 ), hlm. 174

<sup>38</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta : Salemba Empat 2009), hlm.123

uyun (2017), hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

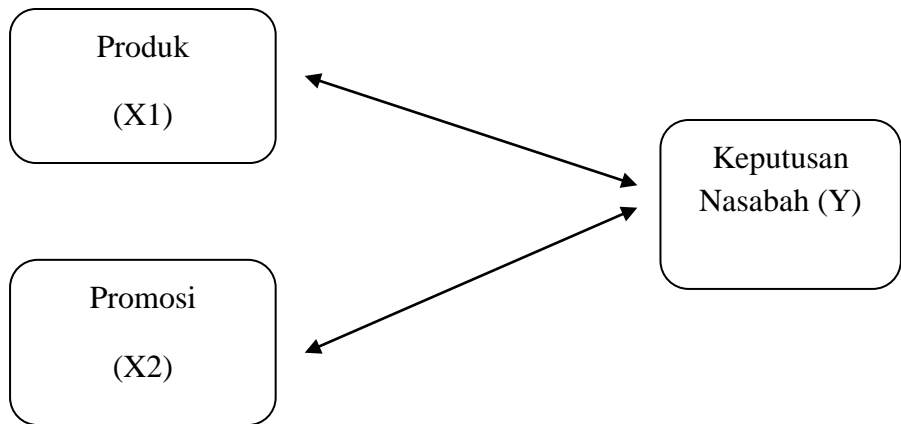
## 2). Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>39</sup>

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan konsumen yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung diperlukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sa'i (2016), hasil menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

---

<sup>39</sup>Kasmir, hlm. 175



**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**

**4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Ada 2 jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu:

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah bank muamalat kantor cabang umum Cilegon.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabahtabungan marhamah bank muamalat kantor cabang umum Cilegon.

**5. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Uyun (2017) dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri KC Serang. Hasil penelitian bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan secara simultan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kontribusi seluruh variabel bebas terhadap keputusan menabung sebesar 0,816 atau 8,4% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitiannya.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Juju Hartati (2017) dengan judul pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung studi kasus pada BMT Mandiri Cabang Cikande. Hasil penelitian bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan hasil nilai t hitung  $0,640 < t \text{ tabel } 1,987$  dimana nilai signifikannya  $0,524 > 0,05$ . Variabel kualitas jasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan hasil nilai t hitung  $0,221 < t \text{ tabel } 1,987$  dimana nilai signifikannya  $0,826 > 0,05$ . Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung,

---

<sup>40</sup>Khoirul Uyun, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM. PT. Bank Syariah Mandiri KC Serang* (Skripsi : UIN Banten, 2017)

dengan hasil nilai  $t$  hitung  $0,920 < t$  tabel  $1,987$  dimana nilai signifikannya  $0,360 > 0,05$ . Sedangkan variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan hasil nilai  $t$  hitung  $5,615 > t$  tabel  $1,987$  dimana nilai signifikannya  $0,0,000 > 0,05$ .<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Arsiti (2017) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Syariah KCP Cikande. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel independen), meliputi religiusitas, pelayanan, promosi, produk dan bagi hasil sedangkan variabel terikat (variabel dependen), yaitu keputusan menabung di BNI Syariah. metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa faktor religiusitas dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah sedangkan faktor pelayanan, promosi dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2016) dengan judul pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan

---

<sup>41</sup>Juju Hartati, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung Pada BMT Mandiri Cabang Cikande* (Skripsi : UIN Banten, 2017)

<sup>42</sup> Arsiti, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah KCP Cikande* (Skripsi : UIN Banten, 2017)

di BRI Syariah. Hasil penelitian bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah yang dilihat dari uji koefisien regresi parsial (uji t) diketahui nilai  $t$  hitung  $9,773 > t_{tabel} 2,917$ .<sup>43</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Erlianti (2017) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. BPRS. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel independen), meliputi bagi hasil, produk, pelayanan, lokasi dan promosi. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen), yaitu keputusan nasabah menabung. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa faktor bagi hasil, produk pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Kurniati, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di BRI Syariah*, (skripsi : UIN Mataram, 2017)

<sup>44</sup> Sari Erlianti, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di PT. BRS Bangka Belitung Cabang Suailiat* (Skripsi : Universitas Bangka Belitung, 2017)



