

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

Menurut Haryanto, manajemen pemasaran termasuk bagian paling penting pada suatu entitas. Karenanya, bagian pemasaran punya tanggung jawab dalam memberikan pengaruh pada konsumen melalui rangkaian aktivitas yang terkoordinasi. Aktivitas pemasaran dilaksanakan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian. Proses demikian termasuk fungsi manajemen pemasaran guna memenuhi apa yang konsumen inginkan serta butuhkan.¹

Kotler serta Keller mengemukakan manajemen pemasaran ialah proses pembuatan rencana serta pelaksanaan konsepsi, promosi, menetapkan harga serta menyalurkan jasa, barang serta gagasan dalam memperoleh pertukaran yang memenuhi sasarannya suatu individu serta entitas.² Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran termasuk proses membuat rencana sekaligus melaksanakan konsep menentukan harga, distribusi serta promosi jasa ataupun produk serta gagasan dalam rangka mewujudkan pertukaran pada kelompok sasaran dalam rangka mewujudkan tujuannya konsumen beserta entitas.³

Pemasaran dalam Islam termasuk muamalah yang dibenarkan selama semua proses transaksi didasarkan pada ketentuan syariah. Kertajaya memaparkan, *marketing* syariah termasuk disiplin bisnis strategis yang memberikan arahan pada

¹ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 11.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 6.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 18.

proses terciptanya penawaran sekaligus berubahnya nilai dari *inisiator* pada *stakeholder* yang pada semua prosesnya berdasarkan pada akad sekaligus prinsip bermuamalah syariat Islam. Dalam hal ini, Islam memberi pandangan pemasaran ialah jual beli yang produknya haruslah dipajang, keistimewaannya serta kelemahannya ditunjukkan supaya pihak lain punya ketertarikan melakukan pembelian. Selain itu, pemasaran termuat pada Al-Quran surah al-Jumu'ah [62]: 10:⁴

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya, pada kalimat “carilah karunia Allah,” memiliki maksud, manusia harus mengusahakan segala usahanya dengan usaha halal dalam memenuhi kebutuhannya. Karenanya, al-Quran bisa menjadi pengendalian diri dalam pemasaran supaya apa yang dipasarkan sesuai dengan syariat. Empat karakteristiknya pemasaran syariah yang bisa jadi acuannya para pemasar ialah: *Pertama*, teistis (*rabbaniyah*) yaitu memiliki sifat religius, kesadaran pada nilai religius yang dianggap menjadi hal penting sehingga mewarnai kegiatan pemasaran supaya tidak merugikan orang lain. *Kedua*, etis (*ahlaqiyah*) yaitu memprioritaskan nilai etika serta moral pada semua aspek kegiatan. *Ketiga*, realistis (*al-waqiiyah*) dimana pemasaran syariah konsepnya fleksibel sebagaimana keluwesannya serta keluasan syariah Islamiyah yang mendasarinya, sehingga pemasar syariah ialah pemasar profesional, penampilan

⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah* (Surakarta: Ziyad Books, 2014), 554.

rapi, bersih, bersahaja, religius, shaleh, jujur serta memiliki moral baik pada aktivitas pemasaran. *Keempat*, humanistis (*al-insaniyah*) yakni pemasaran syariah punya sifat humanistis universal, bahwa penciptaan syariat Islam supaya derajatnya manusia terangkat, terjaga serta terpelihara sifat kemanusiaannya, seimbang serta terkontrol, sehingga pemasaran syariah terhindar dari persaingan tidak sehat bahkan menghalalkan semua cara guna mewujudkan profit sebesar-besarnya.⁵

Strategi pemasaran syariah yang menjadi alat fundamental entitas rencanakan guna mencapai tujuan mengembangkan keunggulan persaingan dengan kesinambungan lewat pasar yang dimasukinya serta program *marketing* yang dipergunakan haruslah bepedoman pada prinsip dasar *rabbaniyah* (ketuhanan), *ahlaqiyah* (menjunjung akhlak mulia), waspada pada kondisi pasar yang mengalami perubahan (*waqiiyah*), manusia dimartabatkan serta terpola pada syaratnya bingkai syariat dengan efisiensi, servis, inovasi, *responsibility*. Pemasaran syariat juga harus dilandaskan pada, semangat ibadah pada Allah, serta punya usaha maksimal mewujudkan kesejahteraan bersama bukanlah pada kepentingannya golongan ataupun pribadi. Selain itu, keputusan pada strategi pemasaran harus didasarkan pada al-Quran serta hadits.⁶

Strategi pemasaran syariah harus memiliki tiga prinsip yakni: *pertama*, tauhid (*ukhwah*) sebab pada aspek tauhid, Allah ialah pemiliknya sumber daya ekonomi, bahwasanya tiap kekayaan ialah diperuntukkan kepada kepentingan

⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 2-5.

seluruh manusia sehingga dalam strategi pemasaran tidak diperbolehkan terdapat unsur riba. *Kedua*, kerja serta produktivitas, kewajiban serta hati-hati individu sehingga kerja serta produktivitasnya termasuk kesuksesannya pada strategi pemasaran, dimana dalam melaksanakan pekerjaan harus sah dan halal untuk memperoleh ridho Allah dan pada aspek kerja serta produktivitas harus mewujudkan tiga sasaran yaitu tercukupinya kebutuhan hidup, mendapatkan laba secara wajar, serta mewujudkan kemakmuran lingkungan baik alamiah ataupun sosial. *Ketiga*, keadilan distributif yang termasuk simbol kesuksesan pemasaran melalui terdapatnya produk, penetapan harga serta keadilan distributif dimana pemasaran harus memberi perhatian pada unsur pemerataannya distribusi dengan adanya zakat ataupun sedekah guna membangkitkan ekonomi umat.⁷

Bank syariah selaku perusahaan lembaga keuangan syariah, juga membutuhkan pemasaran atau disebut pemasaran jasa yang termasuk suatu proses mempersepsi, menstimulasi, memahami serta memenuhi kebutuhannya pasar sasaran yang khusus dipilih lewat menyerahkan sumber-sumber entitas dalam pemenuhan kebutuhan. Karenanya manajemen pemasaran jasa termasuk aktivitas penyesuaian sumber entitas pada kebutuhannya pasar. Pemasaran bisa memberikan perhatian pada hubungannya timbal balik jasa serta produknya organisasi, kebutuhannya serta keinginannya konsumen sekaligus aktivitas para pesaing mempergunakan bauran pemasaran yang termasuk unsur internal terpenting program pemasaran entitas. Konsep baurannya *marketing* tradisional terdiri atas produk, harga, tempat serta promosi. Kemudian, pemasaran jasa diperluas melalui penambahan unsur lainnya seperti orang, fasilitas fisik serta

⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 5.

proses, sehingga ada tujuh unsur. Tujuh unsur tersebut saling berkaitan serta bergantung antar satu sama lain.⁸

Pemasaran juga diperlukan bank, sebab sebagai entitas yang memiliki orientasi pada profit, *marketing* menjadi kebutuhan serta keharusan. Sebab dengan melalui aktivitas pemasaran kebutuhan setiap keinginan konsumen akan terpenuhi. Manajemen *marketing* bank termasuk aktivitas perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian pada aktivitas perhimpunan modal, penyaluran modal serta jasa keuangan lain guna mewujudkan terpenuhinya keinginannya serta kepuasannya nasabah. Sebab pemasaran bank memiliki orientasi pada terpenuhinya kebutuhannya pelanggan.⁹ Dalam perbankan beberapa hal yang diperhatikan oleh nasabah diantaranya:

1. Kualitas Layanan Berbasis Syariah

a. Pengertian Kualitas Layanan Berbasis Syariah

Kualitas dapat diartikan, perpaduan karakteristik serta sifat yang menjadi penentu sejauh manakah keluaran mampu memenuhi syarat kebutuhannya konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang akan menilai serta menentukan sejauh mana karakteristik serta produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Triptono, kualitas bersifat relatif tergantung pada perspektif yang dipergunakan dalam menentukan spesifikasi serta ciri-cirinya. Dalam artian, kualitas termasuk kondisi dinamis yang memiliki pengaruh pada produk ataupun jasa yang memenuhi ataupun melebihi harapan.¹⁰

⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 15.

⁹ Ibid, 15-16.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 59.

Menurut Kotler serta Amstrong, layanan ialah aktivitas ataupun perilaku yang bisa pihak satu tawarkan pada pihak lainnya, umumnya wujudnya tidak ada serta tidak menyebabkan kepemilikan. Layanan termasuk perilaku produsen guna mewujudkan terpenuhinya keinginan serta kebutuhan konsumen demi terwujudnya kepuasan konsumen. Perilaku demikian terbentuk ketika sebelumnya serta sesudahnya transaksi terjadi.¹¹

Menurut Lopiyoadi serta Hamdani, kualitas layanan ialah pernyataan terkait sikap serta hubungan yang diperoleh dari perbandingan harapan serta hasil. Arti lain kualitas layanan yakni pengukuran sejauh manakah layanan yang diberi tersebut bisa membuar harapannya pelanggan terpenuhi. Artinya kualitas layanan yakni cara guna memenuhi keinginannya serta kebutuhannya pelanggan sekaligus tepat pada penyampaian dalam mengembangkan harapannya pelanggan.¹²

Kualitas layanan dikatakan pula tingkatan keunggulan yang diharapkan sekaligus pendalian keunggulan guna mewujudkan terpenuhinya keinginannya konsumen. Sehingga, dua faktor yang bisa memberi pengaruh pada kualitas jasa yakni kualitasnya jasa yang diharapkan serta kualitasnya jasa yang dirasakan (diterima). Jika kualitas jasanya yang dirasakan selaras pada harapan, kualitas jasanya dikatakan memuaskan (baik). Apabila kualitas jasanya yang dirasakan melebihi harapan dikatakan kualitasnya ideal. Namun jika kualitasnya yang dirasakan lebih kecil dibandingkan harapan maka dikatakan kualitas yang buruk.¹³

¹¹ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 83.

¹² Rambat Lopiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 173.

¹³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 26.

Kualitas layanan yang baik dalam Islam yaitu, seorang karyawan syariah harus memiliki karakter ketuhanan yang merupakan bentuk ciri khas bersifat religius sehingga individu tersebut akan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasi, memiliki karakter etis, realistis serta humanistik. Kemudian pelayanan yang diberikan juga harus didasarkan pada pedoman Islam. Sebab kualitas layanan bank syariah yang baik bisa menyebabkan konsumen mempergunakan produk perbankan itu sendiri.¹⁴

Kesimpulan dari beberapa pengertian tersebut yaitu, kualitas layanan yakni semua bentuk kegiatan yang perusahaan laksanakan dalam rangka memenuhi harapannya konsumen. Kualitas pelayanan jasa bank bisa terlihat dengan melaksanakan perbandingan persepsinya nasabah pada pelayanan yang diterima serta apa yang diharapkan terhadap atribut layanan perusahaan. Kualitas layanan berbasis syariat yaitu karyawan syariah harus memiliki karakter ketuhanan, berpedoman dan patuh pada aturan syariat Islam.

b. Manfaat Kualitas Layanan Berbasis Syariah

Baiknya (idealnya) suatu pelayanan tentunya akan menyebabkan efek baik pula pada entitas. Manfaatnya kualitas layanan yakni:¹⁵

- 1) Konsumen menjadi setia pada entitas, sebab konsumen merasakan layanan entitas sangatlah baik sehingga pelanggan akan loyal serta jadi pembeli tetap.

¹⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 38-41.

¹⁵ Cakti Indra Gunawan, *Strategi Model Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN* (Malang: CV. IRDH, 2017), 178.

- 2) Konsumen bisa jadi media iklan gratis, sebab konsumen mendapatkan rasa puas pada layanan sehingga akan menyebarkan informasi pada rekan ataupun tetangganya agar entitas lebih terkenal.
- 3) Dikarenakan banyak yang jadi pelanggan tetap, berdampak pada terjaminnya kelangsungannya bisnis jangka panjang entitas.
- 4) Rasa percaya pada entitas yang tinggi menyebabkan pelanggan tidak lagi mempersoalkan harga.
- 5) Pelanggan punya rasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.
- 6) Nama baik perusahaan akan mengalami peningkatan.

c. Relevansi Kualitas Layanan Perbankan Syariah

Kualitas bisa berdampak pada hubungan jangka panjang antara nasabah serta bank syariah. Kualitas layanan termasuk sebuah bentuk kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam memenuhi harapan yang konsumen. Karakteristik pelayanan berdasarkan pandangan Islam yakni jujur, tidak menipu, berkhianat, bertanggung jawab, memberi pelayanan dengan rendah hati dan tidak melupakan akhirat.¹⁶

Kualitas layanan yang harus dimiliki karyawan yaitu, seorang karyawan syariah harus memiliki karakter ketuhanan yang merupakan bentuk ciri khas bersifat religius sehingga individu tersebut akan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasi, memiliki karakter etis, realistis serta humanistik. Kemudian pelayanan yang diberikan juga harus didasarkan pada pedoman Islam. Sebab baiknya kualitas layanan bank syariah akan menyebabkan nasabah mempergunakan produknya

¹⁶ Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)," *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 191-214.

perbankan tersebut.¹⁷ Selain itu, kualitas layanan perbankan syariah dikatakan baik apabila memenuhi standar penilaian seperti kepatuhan sebagaimana al-Quran surah Al-Maidah [5]: 49:¹⁸

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّهُ يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ دُنُوهُمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ ﴿٤٩﴾

“Dan hendaklah engkau memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan engkau terhadap sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah berkehendak menimpakan musibah kepada mereka disebabkan dosa-dosa mereka. Dan sungguh, kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik.”

Pengetahuannya suatu individu mengenai syariah akan memberi peningkatan pada kepatuhan pada larangan ataupun perintah Allah. Selain itu satu pelayanan juga harus memiliki jaminan yang memuat pengetahuan, kesopanan, kemampuan serta sifat yang bisa dipercaya yang harus dimiliki para staf. Pelayanan berkualitas juga harus andal, memiliki bukti fisik yang baik, tempat yang baik serta daya tanggap yang baik untuk mewujudkan pelayanan berkualitas.¹⁹

d. Indikator Kualitas Layanan Berbasis Syariah

Pengukuran kualitas layanan bank syariah bisa mempergunakan model CARTER yang merupakan instrumen yang bisa dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan perbankan syariah. Indikator kualitas layanan yakni:²⁰

¹⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 38-41.

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah*, 116.

¹⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 28-37.

²⁰ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 7.

- 1) Kepatuhan (*compliance*), yakni kepatuhan pada peraturan ataupun hukum-hukum yang sudah ditetapkan syariat. Dalam melaksanakan pengukuran kualitas jasa syariat tentunya kepatuhan termasuk poin penting karena menjadi wujud eksistensi seorang muslim. Pengetahuan suatu individu mengenai syariat tentunya akan memberikan peningkatan pada kepatuhannya akan perintah serta larangan syariat sehingga akan membuat pribadi yang bermoral serta beretika. Selain itu keyakinan pada Allah akan memberikan stabilitas emosi serta motivasi positif pada kegiatan bisnis.
- 2) Jaminan (*assurance*), ialah memuat kemampuannya, kesopanannya, pengetahuannya serta sifat bisa dipercaya yang pegawai miliki, bebas bahaya ataupun resiko keraguan. Jaminan ini memuat kemampuannya pegawai ataupun pengetahuannya pada produk dengan baik, bisa menjamin keselamatan, keterampilan terkait memberi keamanan saat memanfaatkan jasa yang ditawarkan serta mampu menciptakan rasa percaya yang konsumen miliki pada entitas.
- 3) Reliabilitas (*reliability*), reliabilitas ataupun keadalan termasuk kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan secara akurat, segera, memuaskan. Hal tersebut mengindikasikan entitas memberikan jasa dengan cepat sejak saat pertama. Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan memberi pelayanan berdasar pada janji yang ditawarkan yang bisa dilihat dari kemampuan yang berhubungan pada ketepatan waktu pelayanan hingga kesesuaian antara harapan serta realisasi waktu.

- 4) Tampilan atau bukti fisik (*tangible*), yaitu memuat fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan serta sarana komunikasi. Hal tersebut bisa mengindikasikan penampilannya fasilitas fisik misalnya ruangan, gedung, tempat parkir yang tersedia, peralatan komunikasi, ruangnya rapi, nyamanan, keberhasilan, perlengkapan, serta penampilannya pegawai. Selain itu megahnya gedung disertai fasilitas pendingin, canggihnya alat komunikasi, berkualitasnya perabot kantor serta lainnya dapat jadi pertimbangannya pelanggan saat pemilihan produk ataupun jasa.
- 5) Empati (*empathy*), ialah kemudahan didalam melaksanakan komunikasi yang baik, hubungan, perhatian pribadi serta memahami apa yang pelanggan butuhkan. Tiap anggota entitas harusnya bisa melaksanakan pengolahan waktu supaya mudah dihubungi baik dengan bertemu langsung ataupun melalui telepon.
- 6) Daya tanggap (*responsivines*), yaitu keinginannya para staf guna membantu konsumen serta memberi layanan dengan cepat sekaligus tanggap. Daya tanggap mengindikasikan kesigapan serta respon karyawan dalam membantu serta memberi pelayanan cepat serta baik dalam hal menangani transaksi ataupun penanganan keluhan pelanggan bahkan lainnya.

2. Kualitas Produk Berbasis Syariah

a. Pengertian Kualitas Produk Berbasis Syariah

Mr Carthy dalam Hariyanto memaparkan bahwa produk yakni sebuah tawaran dari entitas yang memenuhi kebutuhan ataupun memuaskan.²¹ Armstrong serta Kotler memaparkan produk ialah sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar agar dimiliki ataupun dipergunakan yang nantinya mampu menciptakan kepuasan pada kebutuhannya serta keinginannya konsumen.²² Kotler dalam Haryanto memaparkan, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar dalam rangka melaksanakan pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan, dimana produk tersebut bisa berbentuk barang ataupun jasa.²³

Menurut Tjiptono, produk ialah semua yang ditawarkan produsen agar dibeli, dikonsumsi, diminta dalam rangka pemenuhan keinginannya pelanggan serta pasar.²⁴ William J Stanton dalam Damayanti, dkk., juga memaparkan secara sempit pengertian produksi sekumpulan atribut fisik yang nyata berhubungan pada bentuk yang mampu diidentifikasi. Sementara pada arti luasnya, produk yakni semua atribut nyata serta tidak nyata yang memuat harga, kemasan, warna, *presise* pengecer sekaligus layanan yang pembeli terima pembeli sebagai hal yang bisa memberikan kepuasan atas keinginan dirinya.²⁵

Kualitas produk menurut Kotler serta Armstrong pada Damayanti, dkk., mengemukakan, kualitas produk termasuk strategi senjata terpotensial guna melumpuhkan pesaing sebab kemampuannya kualitas produk bisa memberi

²¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 19.

²² Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, 7.

²³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 19.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

²⁵ Dila Damayanti, dkk., *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023), 4.

gambaran berbagai fungsi yang baik kepada sebuah produk. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk menampilkan fungsinya, atau kemampuannya entitas guna memberi identitas (ciri) tiap produk sehingga produknya bisa dikenali konsumen.²⁶ Kotler memaparkan, kualitas produk ialah semua sifat serta ciri pada layanan ataupun produk yang punya pengaruh pada kemampuan dirinya guna memberikan kepuasan atas kebutuhan yang tidak dinyatakan ataupun dinyatakan.²⁷

Menurut Kotler serta Amstrong kualitas produk yakni kemampuannya produk dalam menampilkan fungsi, termasuk semua reliabilitasnya, penggunaan yang mudah, durabilitas, ketepatan, reparasi produk bahkan atribut lainnya pada produk.²⁸ Haryanto menjelaskan, tujuan salah satunya dari pelaksanaannya kualitas produk yakni guna memberi pengaruh pada konsumen saat penentuan pilihan dirinya dalam rangka mempergunakan produk sehingga konsumen mudah melaksanakan pengambilan keputusan membeli.²⁹

Kualitas produk tabungan bank syariah termasuk kualitas produk yang punya nilai lebih daripada produk bank lain seperti konvensional pada aspek produk yang lebih unggul. Bank syariah memberikan manfaat penuh bagi para nasabahnya sebab terdapatnya tuntutan hidup secara syariat memberi nilai tambah pada kualitas simpanan bank syariah yang mengacu pada syariat Islam. Dimana,

²⁶ Dila Damayanti, dkk., *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*, 31.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Surabaya: Perdana Printing Arts, 2008), 267.

²⁸ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 283.

²⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 22.

bank syariah memposisikan dirinya dengan nasabahnya sebagai mitra sejajar, tidak ada riba serta praktik lainnya yang dilarang syariat Islam.³⁰

Kesimpulan dari beberapa pemaparan tersebut, produk ialah semua sesuatu yang dapat ditawarkan entitas pada konsumen agar dipergunakan, dikonsumsi serta dibeli konsumen baik itu berwujud ataupun tidak terwujud dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Dalam hal ini produk bukan hanya berbentuk barang nyata saja namun juga bisa berbentuk jasa sehingga produk bisa memberikan kepuasan yang berbeda. Karenanya, kualitas produk ialah seberapa mampu produk menampilkan fungsinya atau seberapa mampu entitas memberi identitas ataupun ciri di tiap produk sehingga produknya bisa dikenali. Kualitasnya produk bank syariah lebih unggul daripada bank konvensional, sebab produk bank syariah didasarkan pada prinsip dan peraturan syariat Islam.

b. Manfaat Kualitas Produk Berbasis Syariah

Manfaat dalam kualitas produk yakni:³¹

- 1) Memberikan peningkatan pada reputasi perusahaan, perusahaan yang mampu menghasilkan produk ataupun jasa dari kualitas produk akan memperoleh predikat sebagai perusahaan yang memberitahukan kualitas sehingga akan dikenal ataupun mendapat nilai tambah bagi masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya, dimana biaya tinggi tidak perlu entitas keluarkan sebab entitas berorientasi pada *customer satisfaction* dengan

³⁰ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 56.

³¹ D. W. Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 62.

didasarkan waktu, tipe, jenis serta jumlah produk berdasarkan harapan serta kebutuhannya konsumen.

- 3) Pangsa pasar meningkat, dimana pangsa pasar akan mengalami peningkatan jika mampu meminimalisir biaya sebab organisasi dapat menekan biaya meskipun kualitas menjadi prioritasnya.
- 4) Dampak internasional, ketika entitas mampu menawarkan jasa ataupun produknya yang berkualitas tentu akan dikenal dipasar lokal hingga internasional.
- 5) Terdapatnya tanggung jawab produk, melalui peningkatan persaingan kualitas jasa ataupun produk yang dihasilkan tentu entitas mendapat tuntutan supaya makin punya rasa tanggung jawab pada proses, desainnya serta distribusi produk guna memenuhi kebutuhannya pelanggan.
- 6) Untuk tampilan produk, kualitas menyebabkan jasa ataupun produk terkenal sehingga perusahaan juga dipercaya dan dikenal masyarakat luas.
- 7) Kualitas produk bisa memberi dorongan untuk konsumen agar punya kemauan melaksanakan pemberian produk ataupun jasa.

c. Relevansi Kualitas Produk Perbankan Syariah

Kualitas produk termasuk situasi dinamis yang berkaitan pada jasa, manusia, barang, produk serta lingkungan yang harapannya memenuhi ataupun melebihi. Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan kualitas produk bank syariah yang mampu membuat harapannya nasabah terpenuhi ataupun melebihi, mampu membentuk hubungan jangka panjang bank serta nasabah. Tujuan kualitas produk

perbankan yaitu untuk memberikan pengaruh pada nasabah pada saat menentukan pilihannya dalam pengambilan keputusan menabung. Kualitas produk inilah bisa menjadikan dasar bagi nasabah pada saat proses keputusan menabung.³²

Kualitas produknya simpanan bank syariah termasuk kualitas produk yang punya nilai lebih daripada produk bank lain (konvensional) pada aspek produk yang lebih unggul. Bank syariah memberikan manfaat penuh bagi para nasabahnya sebab terdapatnya tuntutan hidup secara syariat memberikan nilai tambahan pada kualitasnya simpanan bank syariah yang mengacu pada syariat Islam. Dimana, bank syariah memposisikan dirinya dengan nasabahnya sebagai mitra sejajar.³³

Keunggulan produk perbankan syariah khususnya produk tabungan yaitu tidak ada praktik riba (bunga). Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi nasabah. Selain itu, perbankan syariah juga terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik lagi. Produk perbankan syariah bebas riba sesuai al-Quran surah Ali-Imran [3]: 130:³⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Melalui praktik bebas riba, serta praktik yang dilarang dalam Islam, mengindikasikan bahwasanya produk perbankan syariah sudah jelas lebih unggul dari pada perbankan konvensional. Selain itu Islam memandang, produk yang

³² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 23.

³³ Ibid, 56.

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah*, 66.

kualitasnya bagus yakni yang selaras pada syariat dengan mempunyai manfaat serta nilai guna yang menghadirkan kebaikan pada konsumennya baik dari aspek moralnya, materialnya serta spiritualnya,³⁵ sebagaimana surah al-A'raf [7]: 32.³⁶

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

“Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?” Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.”

Karenanya perbankan syariah sudah pasti mengeluarkan produk yang memperhatikan aspek produk dengan batasan kehalalan serta memiliki kualitas yang baik dengan menghadirkan manfaat kebaikan bagi konsumen dalam aspek moral, material serta spiritual.

d. Indikator Kualitas Produk Berbasis Syariah

Indikator kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), tampilan (*features*), keandalan (*reliability*), kemampuan layanan (*service ability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), *aesthetics* (keindahan), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Indikator kualitas produk pada studi ini dibatasi pada kinerja (*performance*), tampilan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*). Sebab, studi yang peneliti laksanakan yaitu pada area bank serta indikator daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*),

³⁵ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 26-40.

³⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah*, 154.

keindahan (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sudah termuat pada indikator kinerja (*performance*) serta keandalan (*reliability*). Berikut penjelasannya:³⁷

- 1) Kinerja (*performance*), yakni berhubungan pada aspek fungsional produk itu sendiri serta termasuk karakteristik utama yang konsumen pertimbangkan saat membeli sebuah produk. Karakteristik utama produk perbankan syariah ialah didasarkan pada prinsip syariat Islam, bebas riba, aman, dan halal.
- 2) Tampilan (*features*), ialah ciri-ciri keistimewaannya produk, karakteristik tambahan ataupun sekunder ataupun pelengkap dari kinerja.
- 3) Keandalan (*reliability*), ialah karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaannya produk.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), ialah berhubungan pada tingkat keselarasan pada spesifikasi yang mulanya telah ditetapkan dengan didasarkan pada keinginannya konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana, karakteristiknya desain produk serta karakteristik operasinya memenuhi standart yang sudah ditetapkan yakni sesuai syariat.

3. Perilaku Konsumen Berbasis Syariah

Perilaku konsumen termasuk hal-hal yang menjadi dasar pembeli dalam memutuskan pembelian. Mowen dalam Indrasari memaparkan, perilaku konsumen termasuk aktivitas saat suatu individu mengkonsumsi ataupun membuang jasa ataupun produk ketika proses pembelian. Schiffman serta Kanuk dalam Indrasari

³⁷ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 26-27.

juga memaparkan, perilaku konsumen termasuk sebuah proses yang dilalui individu saat melaksanakan pencarian, pembelian, mempergunakan, melaksanakan evaluasi serta melaksanakan tindakan pada konsumsi jasa ataupun produk, bahkan ide yang diharap bisa membuat kebutuhannya individu terpenuhi.³⁸

Menurut Kotler serta Keller, perilaku konsumen ialah studi terkait bagaimanakah kelompok, individu serta organisasi melaksanakan pemilihan, pembelian, mempergunakan serta bagaimanakah jasa, barang, ide ataupun pengalaman mampu memuaskan keinginan serta kebutuhannya.³⁹ Menurut Tjiptono, perilaku konsumen termasuk tindakannya suatu individu yang terlibat langsung pada sebuah aktivitas usahanya mendapatkan, mempergunakan, menentukan jasa ataupun produk termasuk mengambil keputusan membeli.⁴⁰

Nilai dasar yang jadi acuan perilaku muslim berkonsumsi yaitu, keyakinan pada hari kiamat serta kehidupan akhirat sehingga memberi arahan pada konsumen supaya memprioritaskan konsumsi dengan tujuan ibadah dibandingkan konsumsi duniawi; terdapatnya konsep suksesnya kehidupan individu muslim yang terukur mempergunakan moralitas agama bukanlah kekayaan, harta memiliki kedudukan sebagai anugrah dari Allah serta bukan sendirinya bersifat buruk dimana harta bisa menghadirkan kebaikan jika dipergunakan untuk ibadah serta dikonsumsi dengan tidak berlebihan.⁴¹

Prinsip perilaku konsumen pada Islam yakni prinsip keadilan, kemurahan hati, kesederhanaan, kebersihan, serta moralitas. Dalam perilaku konsumen juga

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: UP Unitomo Press, 2019), 15-16.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 19.

⁴¹ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah* 1, no. 1 (2011): 23-39.

terdapat batasan konsumsi dalam Islam yaitu berkaitan dengan batasan halal haram, dimana pada aktivitas ekonomi dilarang mencampur adukan halal dengan haram.⁴² Batasan perilaku konsumsi terkait halal haram termuat pada al-Quran surah al-Baqarah [1]:168:⁴³

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Perilaku konsumsi berdasarkan ketentuan syariat akan menyebabkan konsumen mewujudkan hidup berkah serta sejahtera. Dalam Islam, peranan keimanan tidak bisa terpisahkan pada perilaku konsumsi karena bisa jadi pengukuran terpenting yang memberi cara pandang dunia yang memiliki kecenderungan memberi pengaruh pada pribadi sesuatu muslim dan sangat memberikan pengaruh pada kualitas serta kuantitas konsumsi baik pada kepuasan spiritual ataupun material.⁴⁴

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas, perilaku konsumen termasuk sebuah proses yang erat kaitannya pada sebuah aktivitas proses membeli yang saat itu konsumen melaksanakan kegiatan misalnya mencari, meneliti serta mengevaluasi jasa ataupun produk. Perilaku konsumen menjadi dasar dalam membuat keputusan membeli. Perilaku konsumen dalam Islam terdapat batasan konsumsi dalam Islam halal haram. Keimanan konsumen dalam perilaku konsumsi menjadi sangat berpengaruh saat melakukan konsumsi.

⁴² Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” 23-39.

⁴³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah*, 24.

⁴⁴ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 1 (2016): 45-52.

Perilaku konsumen umumnya dibagi menjadi: *Pertama*, rasional, ialah tindakan konsumen saat melaksanakan pembelian jasa ataupun barang dengan memprioritaskan aspek umumnya konsumen misalnya dikebutuhan primernya, mendesak serta daya guna produknya. Ciri perilaku konsumen rasional yakni konsumen melaksanakan pemilihan didasarkan pada kebutuhan, barang dipilih memberi kegunaan (manfaat optimal), memilih barang dengan mutu terjamin serta kualitas sesuai kemampuannya.⁴⁵

Kedua, irrasional, ialah perilaku konsumen yang terpengaruh secara mudah pada diskon ataupun pemasaran produk tanpa memperhatikan aspek kebutuhan (kepentingan). Ciri-ciri konsumen irrasional yakni tertarik dengan cepat pada promosi serta iklan, melaksanakan pemilihan barang *branded* ataupun bermerek yang terkenal luas, serta pemilihan barang bukan berdasarkan kebutuhan tapi pada *prestise*.⁴⁶

Perilaku konsumen Islam lebih ditekankan pada rasionalitas, Islam akan berusaha memaksimalkan masalah berbeda dengan konvensional yang memaksimalkan *utility*. Prinsip dasar rasionalitas yaitu kesuksesan yang diukur dengan nilai moral bukan kekayaan; kepercayaan seorang muslim pada hari kiamat serta kehidupan akhirat; harta ialah anugerah bukan sesuatu yang punya sifat buruk sehingga harus secara berlebihan di jauhi namun harta harus dimanfaatkan guna mewujudkan tujuan hidup dengan mengusahakan serta dimanfaatkan secara benar; harta ialah karunia Allah yang diberikan pada manusia dan Islam menganjurkan melakukan konsumsi pada barang halal, baik, bermanfaat,

⁴⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023), 30-31.

⁴⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 30-31.

menghindari barang haram; Islam punya seperangkat nilai serta etika yang harus jadi acuan konsumen pada perilaku konsumsi seperti kesederhanaan, keadilan, kebersihan, tidak mubazir dan berlebih-lebihan.⁴⁷

Khan dalam Rahmawaty memaparkan perilaku konsumsi yang berorientasi masalah berkaitan pada kebutuhan, tapi *utility* berkaitan pada keinginan. Perilaku konsumen Islam memprioritaskan konsep dasar bahwa suatu individu cenderung memilih barang ataupun jasa yang memberikan masalah maksimum. Sehingga, kepuasan termasuk akibat terpenuhinya keinginan, sementara masalah ialah akibat terpenuhinya sebuah kebutuhan. Kebutuhan yang terpenuhi, akan memberikan kepuasan. Kepuasan memiliki sifat individualis, tapi masalah bukan hanya dirasakan suatu individu namun dirasakan individu lainnya.⁴⁸

Konsep masalah mampu mempengaruhi keputusan konsumen, sebab masalah yang didapatkan konsumen bisa berbentuk manfaat duniawi serta berkah. Manfaat duniawi berbentuk manfaat material, psikis, fisik, intelektual, lingkungan serta jangka panjang. Selanjutnya aktivitas konsumsi barang halal serta bermanfaat akan memberikan berkah dengan syarat barang yang dikonsumsi bukanlah haram, tidak berlebihan, diniatkan untuk ibadah memperoleh ridho Allah.⁴⁹

Perilaku membeli konsumen berpedoman pada perilaku membeli yang dilaksanakan pembeli akhir serta rumah tangga yang melaksanakan pembelian jasa atau barang konsumsi pribadi. Keseluruhan pembeli akhir bila digabung mencerminkan pasar konsumen. Ketika memutuskan pembelian, konsumen punya

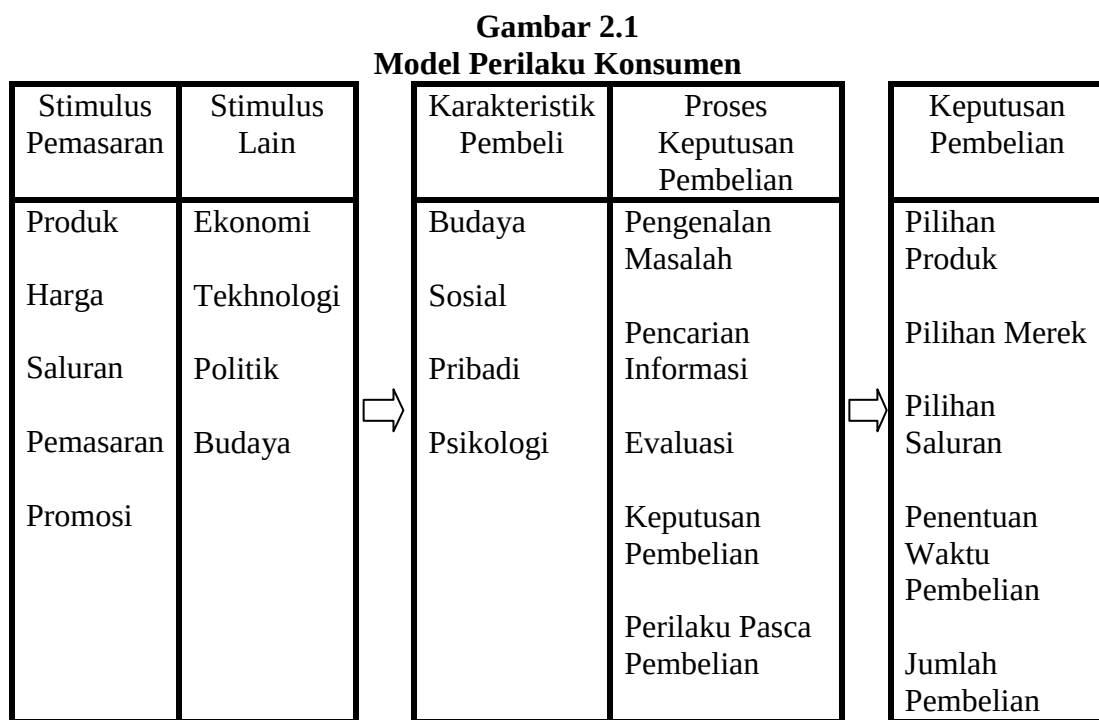
⁴⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Preas Yogyakarta, 2021), 84-93.

⁴⁸ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis*, 94.

⁴⁹ Ibid, 99.

pertimbangan yang tidak sama terkait pendapatan, umur, selera, tingkat pendidikan pada pembelian jasa ataupun produk. Keputusan konsumen yang tidak sama mengakibatkan menariknya susunan faktor untuk entitas dalam penentuan kira-kira jasa ataupun produk apa yang akan ditawarkan.⁵⁰

Konsumen akan menentukan pilihan pembelian produk jasa ataupun barang dan perusahaan akan menyelidiki keputusan pembelian konsumen supaya tahu apa yang konsumen beli, kapan, dimana, mengapa konsumen melaksanakan pemilihan. Model perilaku konsumen Kotler serta Amstrong dalam Indrasari yakni:⁵¹



Sumber: Kotler dan Amstrong dalam Indrasari Tahun 2019.⁵²

Gambar 2.1 mengindikasikan, termuat tiga faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembeli yakni faktor internal (budaya, pribadi, sosial,

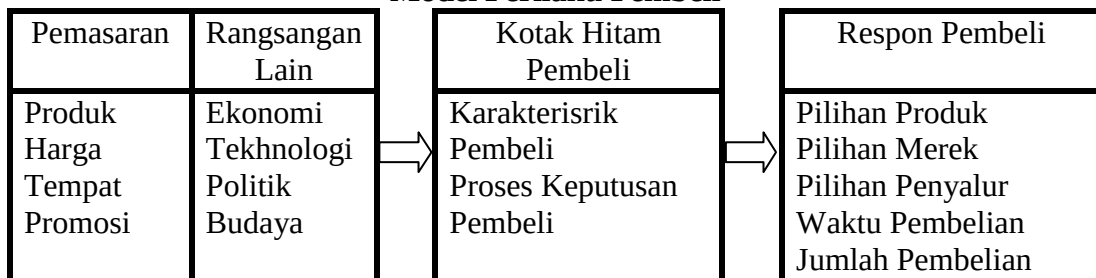
⁵⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 18.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

psikologis), faktor eksternal (teknologi, ekonomi, politik, budaya) dan faktor lainnya yaitu perilaku pemasaran pada konsumen. Berikut gambarnya:⁵³

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Indrasari Tahun 2019.⁵⁴

Gambar 2.2 mengindikasikan, entitas yang paham pada tanggapannya pembeli terkait sifat produknya, pendekatan iklannya serta harganya yang berbeda tentu punya keunggulan daripada pesaing. Berdasarkan gambar tersebut bisa dikatakan bahwa pemasaran yang memuat 4P (*place, price, promotio, product*) punya peran penting dalam mewujudkan perilaku pembelian konsumen. Bukan hanya 4P, rangsangan lainnya yakni peristiwa serta kekuatan besar pada lingkungan pembeli yang terdiri atas budaya, teknologi, politik, ekonomi. Kemudian masukan tersebut masuk pada kotak hitam pembeli yang selanjutnya berubah jadi satu susunan tanggapannya pelanggan yang memuat pilihan produk, tempat, merek, waktu membeli serta jumlah pembeliannya.⁵⁵

Faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumen yakni: *Pertama*, faktor budaya, yakni penentu tingkah laku serta keinginan yang tergambar dari kebiasaan, cara hidup serta tradisi dalam permintaan pada jasa

⁵³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 18.

⁵⁴ Ibid, 18.

⁵⁵ Ibid, 19-20.

ataupun barang. Tentunya perilaku konsumen antar satu sama lainnya tidak sama sehingga tidak ada homogenitas pada kebudayaan tersebut. *Kedua*, faktor sosial, juga memberi pengaruh pada perilaku konsumen sebab keluarga, teman, peranan, kelompok kecil serta status sosial bisa memberi pengaruh pada pilihan produk.⁵⁶

Ketiga, faktor pribadi, seperti pekerjaan, tahap daur hidup, umur, gaya hidup, situasi ekonomi serta kepribadian konsumen. *Keempat*, faktor psikologis yang memuat persepsi, motivasi, keyakinan, sikap serta pengetahuan. Mengacu hal tersebut diketahui, persepsi termasuk sub psikologis yang memberikan pengaruh pada perilakunya konsumen.⁵⁷

Keputusan menabung nasabah pada bank syariah merupakan bagian daripada perilaku konsumen. Berikut penjelasannya:

a. Keputusan Nasabah Menabung Berbasis Syariah

1) Pengertian Keputusan Nasabah Menabung Berbasis Syariah

Menurut Kotler serta Keller, keputusan termasuk sesuatu yang diputuskan konsumen saat melaksanakan pemutusan pilihan pembelian biasa ataupun barang. Keputusan tersebut dapat dibuat pada saat terdapat beberapa alternatif yang dipilih.⁵⁸ Schiffman serta Kanuk memaparkan keputusan sebaiknya seleksi pada alternatif dua pilihan ataupun lebih.⁵⁹ Keputusan dapat pula diartikan sebagai penelusuran persoalan yang diawali dari latar belakang serta indentifikasi

⁵⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 31-32.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 120.

⁵⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall, 2008), 485.

persoalan hingga membentuk rekomendasi atau kesimpulan. Rekomendasi tersebut akan dipergunakan sebagai acuan pengambilan keputusan.⁶⁰

Menurut Kotler serta Keller dalam Indrasari, keputusan pembelian termasuk aktivitas fase pengambilan keputusan pada saat melaksanakan pembelian dengan menentukan apakah yang akan dibeli ataupun tidak.⁶¹ Menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen termasuk sebuah aktivitas pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan dalam melaksanakan evaluasi dua ataupun lebih alternatif, serta melaksanakan pemilihan salah satu diantaranya.⁶²

Menurut Fahmi, keputusan nasabah termasuk sebuah tahap proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan nasabah yang mana nasabah benar-benar mempergunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan perbankan. Keputusan nasabah termasuk sebuah proses dengan melibatkan memecahkan persoalan pada kegiatan suatu individu dalam melakukan pembelian jasa apapun barang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.⁶³

Keputusan menabung nasabah merupakan sebuah pemilihan dari dua ataupun lebih alternatif pilihannya nasabah saat menabung. Tahapan proses pengambilan keputusan membeli produk yakni mengenali persoalan, mencari informasi, evaluasi alternatif, memutuskan membeli serta tindakan sesudahnya membeli.⁶⁴ Proses keputusan nasabah dalam menabung termasuk hal penting yang

⁶⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 123.

⁶¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 70.

⁶² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 332.

⁶³ Hanif Burhanudin, "Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Kartasura," (Tesis: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023), 19.

⁶⁴ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 43-70.

dilaksanakan nasabah saat membeli ataupun mempergunakan sebuah produk.⁶⁵

Keputusan menggunakan ataupun membeli produk terdapat al-Quran surah Al-Hujarat [49]: 6.⁶⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فُتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat diatas memberi penjelasan bahwasanya, seluruh umat manusia agar *tabayyun*. Selain itu, ayat tersebut juga memerintahkan supaya berhati-hati dalam bertindak yang akibatnya tidak bisa diperbaiki, agar tidak terdapat pihak yang merugi yang disebabkan adanya informasi yang sebenarnya belum pasti. Oleh karenanya, sebagai umat muslim sudah seharusnya berhati-hati ketika menerima semua informasi termasuk informasi produk yang akan dibeli sebelum memutuskan pembelian produk. Karenanya penting bagi konsumen untuk mencari informasi produk terlebih dahulu dengan melalui proses pengenalan kebutuhan, cari informasinya, evaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian serta selanjutnya perilaku sesudahnya membeli.⁶⁷

Kesimpulan dari beberapa definisi tersebut yaitu, keputusan menabung nasabah ialah memilih dua ataupun lebih alternatif pilihan nasabah dalam menyimpan pada bank syariah melalui tahapan pengenalan permasalahan, mencari

⁶⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

⁶⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah*, 516.

⁶⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis*, 101.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan menabung serta tindakan sesudahnya menabung.

2) Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Nasabah Menabung Berbasis Syariah

Tingkah laku pada keputusan membeli yang dilaksanakan konsumen termasuk tingkah laku pembelian konsumen akhir, rumah tangga serta individu pada saat membeli jasa ataupun barang untuk dikonsumsi. Jenis tingkah laku pembelian konsumen yakni:⁶⁸

- a) Tingkah laku pembelian kompleks, dimana konsumen melaksanakan perilaku membeli kompleks jika sangat terlibat pada pembelian serta punya persepsi penuh resiko, sangat mahal, jarang dibeli serta sangatlah mengesankan, sehingga konsumen harus banyak mempelajari kategori produk sebelum melaksanakan pembelian. Perilaku ini mengindikasikan terdapatnya perbedaan jelas diantara merek. Konsumen kebanyakan tidak tahu kategori produknya sehingga harus belajar lebih dulu. Pemasar harus melaksanakan penyusunan strategi didalam memberi informasi terkait merek, atribut, kepentingan serta atribut penting lainnya pada konsumen.⁶⁹
- b) Tingkah laku pembelian yang mengurangi ketidakcocokkan, yakni terjadi pada saat konsumen terletak pada ciri situasi yakni, besarnya keterlibatan konsumen, namun konsumen menyadari hanyalah terdapat sedikit perbedaan antara beberapa merek. Konsumen punya

⁶⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 36-38.

⁶⁹ Ibid.

keterlibatan pada membeli barang mahal, jarang dibeli, punya resiko namun ada perbedaan sedikit antara merek. Namun sesudahnya membeli, bisa jadi pembeli menderita ketidaknyamanan, karenanya pemasar haruslah melaksanakan komunikasi pada pelanggan supaya pelanggan tidak menyesali pilihan mereknya.⁷⁰

- c) Tingkah laku pembelian termasuk kebiasaan, yakni terjadi pada saat kondisi bercirikan, rendahnya keterlibatan konsumen sekaligus besarnya perbedaan merek yang dipasarkan. Konsumen melaksanakan kebiasaan membeli berulang kali bukan dikarenakan merek produknya tapi disebabkan konsumen kenal pada produk tersebut (kesetiaan pada merek). Sesudah konsumen melaksanakan pembelian, konsumen tidak melaksanakan evaluasi lagi kenapa membeli produk.⁷¹
- d) Tingkah laku membeli dengan mencari variasi, terjadi pada saat konsumen terletak pada kondisi yang mempunyai ciri kecilnya keterlibatannya konsumen namun besarnya perbedaan dirasakan. Perbedaannya merek dianggap penting bila situasi, pelanggan seringkali mengganti merek. Namun pelanggan kemungkinan mempergunakan merek lain supaya tidak bosan ataupun mencoba hal berbeda. Merek yang diganti untuk variasi bukan tidak puas.⁷²

3) Tahap Keputusan Nasabah Menabung Berbasis Syariah

Keputusan pembelian termasuk sebuah seleksi pada dua pilihan alternatif ataupun lebih, karenanya pilihan alternatif haruslah ada ketika mengambil

⁷⁰ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 36-38.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

keputusan. Pada proses keputusan menabung, tahapan-tahapannya diantaranya ialah:⁷³

- a) Pengenalan masalah, yakni sebuah aktivitas kompleks dimana pembeli sadar pada sebuah kebutuhannya dengan dipicu terdapatnya rangsangan eksternal serta internal. Melalui rangsangan internal terdapat kebutuhan normal individu misalnya haus ataupun lapar akan meningkat pada tingkat maksimum sehingga akan menjadi sebuah dorongan, sementara kebutuhan biasa muncul dengan rangsangan eksternal.⁷⁴
- b) Pencarian informasi, melaksanakan pencarian informasi relevan dari lingkungan dalam rangka memecahkan persoalan ataupun mengaktifkan ingatan pengetahuan. Jika terdapat dorongan informasi kuat serta produk memuaskan tentu konsumen akan melaksanakan pembelian. Namun apabila tidak, kebutuhan konsumen bisa disimpan pada ingatannya ataupun informasi berkaitan kebutuhannya dicari. Suatu individu akan melaksanakan pencarian informasi melalui bahan bacaan, aktivitas *online*, mengunjungi toko bahkan menelpon teman. Sumber informasi tersebut terdiri atas sumber pribadi, komersial, publikasi serta eksperimental.⁷⁵
- c) Evaluasi alternatif, melaksanakan evaluasi ataupun penilaian alternatif yang terdapat pada konteks kepercayaan utama mengenai konsekuensi relevan serta mengkombinasikan pengetahuan guna memutuskan

⁷³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 22-23.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

membeli. Didalam hal ini, konsumen punya usaha menciptakan kepuasan kebutuhannya, melaksanakan pencarian manfaatnya produk, kemudian mengamati tiap produk selaku sekelompok atribut dengan jenis kemampuannya guna memperoleh manfaat yang dibutuhkan dalam menciptakan kepuasan pada kebutuhan. Perhatian besar konsumen terletak pada atribut produk yang mampu memberi manfaat dalam pemenuhan kebutuhannya.⁷⁶

- d) Keputusan pembelian, yakni melaksanakan pembelian alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian berkaitan dengan proses pengambilan keputusan terkait apakah akan melaksanakan pembelian ataupun tidak.⁷⁷
- e) Perilaku sesudahnya pembelian, yakni mempergunakan alternatif yang terpilih serta melaksanakan evaluasi satu kali lagi yang didasarkan pada kinerja yang dihasilkan, sesudah konsumen melaksanakan keputusan pembelian yang kemudian produk tersebut dibeli maka akan muncul perilaku setelah membeli apakah puas ataupun tidak puas.⁷⁸

4) Indikator Keputusan Nasabah Menabung Berbasis Syariah

Menurut Haryanto, indikator dari keputusan nasabah menabung ialah:⁷⁹

- a) Pilihan produk, yakni sekumpulan keseluruhan produk serta barang yang perusahaan tawarkan serta jual.

⁷⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 22-23.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 43-70.

- b) Pilihan merek bank, yaitu memuat sekumpulan merek bank. Merek bank termasuk hal berharga yang bisa membantu bank membedakan dirinya dari kompetitornya. Sehingga merek bank yang kuat, bisa membantu bank mewujudkan hubungan jangka pendek dan panjang dengan pelanggannya.
- c) Penentuan saat menabung, yaitu sebuah proses pengambilan keputusan penentuan menabung di bank yang berkaitan dengan layanan atau fasilitas. Baik layanan *online* atau *offline*, ataupun dapat dijemput atau dikunjungi oleh petugas, bahkan fasilitas lainnya seperti bonus, layanan prioritas dan lainnya.
- d) Besaran tabungan, merupakan besarnya tabungan yang disimpan nasabah pada bank.

B. Religiusitas dalam Islam

1. Pengertian Religiusitas dalam Islam

Religi asalnya dari kata latinny *religio* dengan akar kata “*re*” serta “*ligare*” dengan memiliki arti mengikat kembali. Karenanya bisa diartikan religi memuat kewajiban serta aturan yang harus dipenuhi serta punya fungsi mengikat suatu individu pada hubungan dengan sesama, alam serta Tuhan. Religiusitas menurut Ilham serta Firdaus ialah seberapa banyak terkait pengetahuannya individu, tingkat kekokohan keyakinannya, tingkat pelaksanaan ibadahnya, serta tingkat penghayatannya pada agamanya.⁸⁰

⁸⁰ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang*, 24.

Religiusitas (keberagamaan) bila dikaji pada aspek terminologi mempunyai dasar kata beragama. Menurut Hamka, religiusitas ialah penerapan kepercayaan yang termuat pada hati berbentuk kegiatan ibadah yang dilakukan berdasarkan keyakinan, keimanan sehingga pada ibadah harus terdapat pembenaran serta kepatuhan.⁸¹ Religiusitas bisa pula diartikan sebagai aspek religi yang termuat pada hati serta dihayati suatu individu. Religiusitas termasuk sebuah aspek yang haruslah dilakukan selaku pedoman mengenai langkah melakukan kehidupan secara benar yang nantinya suatu individu mendapatkan hidup baik dunia serta akhirat termasuk dalam kehidupan aspek ekonomi.⁸²

Religiusitas merupakan sebuah komitmen religius yang berkaitan dengan derajat suatu individu dengan nilai kepercayaan, religius serta praktek agama serta mempergunakannya pada aspek kehidupan sehari-hari. Religius termasuk sebuah emosi, preferensi individu, kepercayaan serta tindakan yang berpedoman pada agama yang ada (yaitu agama Islam). Religiusitas bisa pula diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki suatu individu pada Tuhan serta sangat mempengaruhi kelakuan setelah kepercayaan. Faktor ini berdampak pada penilaian konsumen.⁸³

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan, religiusitas konsumen merujuk pada semua fungsi jiwa yang memuat perasaan, keyakinan, serta perilaku yang diarahkan dengan sungguh-sungguh serta sadar pada ajaran agama (yaitu agama Islam). Religiusitas ialah tingkat pengertian individu pada agama yang dianut (yakni Islam).

⁸¹ Hamka, *Tasawuf Modern* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 2010), 75.

⁸² Handayani R, dkk., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Nasabah Bank Syariah Kota Mataram)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2018): 49-50.

⁸³ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 39-41.

2. Fungsi Religiusitas dalam Islam

Beberapa fungsi dari religiusitas ialah:⁸⁴

- a. Mengatasi frustrasi, suatu individu menderita frustrasi tentunya individu tersebut akan mencoba mengatasi dengan mengesampingkan keinginannya ataupun kebutuhannya yang punya sifat duniawi pada Tuhan.
- b. Tata tertib serta kesusilaan masyarakat lebih terjaga, sebuah agama memuat norma yang memberikan aturan, melalui religiusitas ketertiban kehidupan akan tercipta.
- c. Memberi rasa puas intelek yang ingin tahu, ada tiga akar kepuasan pada agama untuk intelek yang ingin tahu yakni memaparkan pengetahuan rahasia, memuaskan keinginan individu yang mendalam supaya kehidupan jadi lebih bermakna, menyajikan sebuah moral apa yang harus dilaksanakan manusia pada kehidupannya untuk mewujudkan tujuan hidupnya.
- d. Mengatasi ketakutan, suatu individu yang memiliki keyakinan bahwasanya Tuhan selalu ada didekatnya, ketakutan serta kecemasan yang tidak beralasan akan bisa hilang.

3. Relevansi Religiusitas Individu Muslim dalam Perilaku Nasabah terkait Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah

Penelitian mengenai betapa pentingnya religiusitas pada ilmu perilaku konsumen banyak dilakukan penelitian terdahulu yang membuktikan, religiusitas

⁸⁴ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang*, 32-33.

bisa memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Religiusitas merupakan sebuah komitmen religius yang berkaitan dengan derajat suatu individu dengan nilai kepercayaan, religius serta praktek agama serta mempergunakannya pada aspek kehidupan sehari-hari. Religius termasuk sebuah emosi, preferensi individu, kepercayaan serta tindakan yang berpedoman pada agama yang ada.⁸⁵

Religiusitas konsumen termasuk sub budaya yang sangat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen termasuk saat melakukan keputusan pembelian terkait membeli ataupun menggunakan suatu produk perbankan terlebih khusus pada produk tabungan perbankan syariah. Religiusitas konsumen merujuk pada semua fungsi jiwa suatu individu yang memuat perasaannya, keyakinannya serta perilakunya yang diarahkan dengan sadar serta bersungguh-sungguh pada ajaran agama serta dipengaruhi informasi serta efek agama tersebut.⁸⁶

Nasabah yang religius tentunya akan memilih melakukan keputusan pembelian pada produk perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional yang sudah jelas mengandung transaksi yang dilarang Islam (yaitu riba). Sebab, nasabah yang religius akan memiliki keyakinan yang baik, melaksanakan praktik agama Islam sebagaimana yang terdapat dalam aturan syariat, memiliki penghayatan yang baik, pengetahuan agama yang baik serta pengalaman yang baik berdasarkan ajaran syariat Islam. Religiusitas akan memberikan tuntunan pada memeluknya supaya memperdalam pengetahuannya terkait keyakinan ajaran,

⁸⁵ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 39-41.

⁸⁶ Ibid, 48-51.

perintahnya serta membuat orang yang menganutnya tidak melaksanakan larangan pada ajaran tersebut. Allah berfirman pada surah asy-Syarah [94]: 7-8:⁸⁷

﴿٨﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٧﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

Ayat tersebut mengindikasikan bahwa komitmen terkait menjalankan agama yang diyakini jadi faktor terpenting yang punya pengaruh pada konsumen, sehingga memberi gambaran sejauh manakah kestabilan nilai pragmatis serta tidak berubah (religius) bisa konsumen pertahankan. Konsumen yang patuh pada ajaran agamanya dengan memiliki sikap religius yang baik maka konsumen tersebut akan melakukan pengamalan berdasarkan ajaran agamanya untuk menjalankan hidup dalam mewujudkan kebagian didunia serta akhiratnya.⁸⁸

4. Indikator Religiusitas dalam Islam

Religiusitas memuat unsur keyakinan pada ajaran agama sekaligus pelaksanaan pada ajaran agama. Adapun indikator religiusitas yakni:⁸⁹

- a. Keyakinan, yang mengindikasikan tingkat sejauh manakah keyakinan individu muslim pada kebenaran di ajaran agamanya. Misalnya keyakinan pada Allah, terdapatnya malaikat, adanya nabi, surga serta lainnya.
- b. Praktik agama ataupun peribadatan, mengindikasikan tingkatan kepatuhannya individu muslim saat pelaksanaan kewajiban ritual

⁸⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah*, 596.

⁸⁸ Handayani R, dkk., “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Nasabah Bank Syariah Kota Mataram),” 49-50.

⁸⁹ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang*, 29-30.

agamanya misalnya melaksanakan shalat, puasa, zakat, haji serta lainnya.

- c. *Feeling* ataupun penghayatan, yakni mengindikasikan perasaan keagamaan yang pernah dirasakan ataupun dialami misalnya punya rasa dekat pada Tuhan, tersentuh saat ayat kitab suci didengarkan, tentram saat berdoa, punya rasa takut saat berbuat dosa, merasakan senang saat doanya terkabul serta lainnya.
- d. Pengetahuan agama, mengindikasikan seberapa jauh tingkatan pemahaman serta pengetahuan individu pada ajaran agama terutama yang terlebih pada al-Quran, hadist, pengetahuan fiqh serta lainnya.
- e. Pengamalan ataupun konsekuensi, mengindikasikan sejauh manakah implikasi ataupun pengaruhnya ajaran agama pada perilaku individu muslim pada kehidupan kesehariannya. Hal ini berkaitan pada hubungannya pada individu serta lingkungannya.

C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian BPRS

Eksistensi bank syariah Indonesia secara khusus sudah diatur pada peraturan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah. Pada pasal 18 dipaparkan, bank syariah memuat Bank Umum Syariah serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS ialah bank syariah dengan aktivitasnya tidak memberi jasa lalu lintas pembayaran, namun hanyalah berbentuk tabungan, deposito bahkan kredit melalui akad berdasarkan syariat.⁹⁰

⁹⁰ Ahmad Ilham, *Pedoman Umum LKS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 3.

Sebagaimana yang diketahui, BPRS melaksanakan aktivitas operasional dengan prinsip syariah, bebas riba serta transaksi yang dilarang syariat Islam sesuai al-Quran surah Ali-Imran [4]: 130:⁹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Ayat tersebut memaparkan bahwa, riba dilarang dalam Islam. Kemudian, umumnya BPRS banyak melaksanakan kerjasama pada lembaga keuangan lainnya guna saling memberi dukungan. Tidak memberi jasa pada lalu lintas pembayaran memiliki maksud, BPRS tidak boleh menerima tabungan giro, keikutsertaan lalu lintas pembayaran, valuta asing, penyertaan modal, pengasuransian, serta usaha lainnya diluar aktivitas yang sudah perundangan tetapkan.⁹²

BPRS termasuk suatu kepanjangan tangan keuangan lembaga syariah yang punya *core* aktivitas usaha pada pembiayaan serta pemberian kredit disektor rill guna memberi peningkatan pada martabat masyarakat. BPRS wajib mempunyai DPS (Dewan Pengawas Syariah) selaku bagiannya entitas yang tugasnya serta fungsinya melaksanakan pengawasan pada penyelenggaraannya aktivitas entitas agar berdasarkan prinsip syariat.⁹³

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas, BPRS ialah bank yang tidaklah melaksanakan jasa lalu lintas pembayaran, namun hanyalah menyediakan

⁹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranulkarim & Terjemah* (Surakarta: Ziyad Books, 2014), 66.

⁹² Darsono, dkk., *Memberdayakan Keuangan Mikro Syariah Indonesia* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2017), 281.

⁹³ Nonir Afrianty, Desi Isnaini dan Amimah Oktarina, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), 49.

jasa berbentuk tabungan, deposito serta pembiayaan berdasarkan akad syariat Islam. BPRS lebih menekankan pemberian pembiayaan pada aktivitas usaha serta sektor riil guna meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. Fungsi BPRS

BPRS punya fungsi serupa dengan bank syariah yakni selaku lembaga intermediasi keuangan. Karenanya produknya yang termuat pada BPRS serupa pada produknya bank syariah.⁹⁴ Produk pendanaannya BPRS yakni tabungan serta deposito mempergunakan akad *mudharabah* ataupun *wadi'ah*. Sementara produknya pembiayaan BPRS yakni kredit konsumtif, investasi, modal kerja mempergunakan akad *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *salam*. Namun pada aspek administrasi, BPRS lebih murah serta lebih dekat jangkauannya pada masyarakat kecil. Karenanya melalui fungsi BPRS, diharapkan mampu memberi peningkatan pada kesejahteraan masyarakat terlebih khusus UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).⁹⁵

Menurut Busyro, dkk., BPRS memiliki fungsi yakni melaksanakan perhimpunan dana berbentuk simpanan yaitu tabungan serta deposito berdasarkan hukum syariat. Selanjutnya juga memiliki fungsi melaksanakan penyaluran dana pada masyarakat berbentuk mobilisasi dana seperti pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *qardul hasan*, *bai bitsamanajil*, *istisna*.⁹⁶

Kesimpulan yang bisa diambil dari beberapa pengertian diatas ialah, fungsi BPRS yakni hampir serupa dengan bank syariah. Diantaranya ialah melaksanakan

⁹⁴ Nonir Afrianty, Desi Isnaini dan Amimah Oktarina, *Lembaga Keuangan Syariah*, 51.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Wahyi Busyro, Putri Jamilah dan Rika Septianingsih, *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank* (Pekanbaru: Cahaya Furdaus, 2020), 47.

fungsi penghimpunan dana berbentuk tabungan serta deposito, serta penyaluran dana seperti pemberian kredit sekaligus memberikan layanan jasa lainnya.

3. Kegiatan Usaha dan Produk-Produk BPRS

BPRS mampu memberi kemudahan pada masyarakat dengan produk serta jasa keuangan yang didesain melalui prosesnya sederhana dengan syaratnya gampang. BPRS punya peran melaksanakan penyaluran serta penghimpunan dana pada masyarakat. Aktivitas penghimpunan dana dilaksanakan dengan tabungan (akad *wadi'ah*) serta deposito (akad *mudharabah*). Sementara penyaluran dana dilaksanakan dengan beberapa jenis pembiayaan seperti akad kredit *murabahah*, *mudharabah* serta *musyarakah*.⁹⁷

Menurut Busyro, dkk., kegiatan usaha BPRS memuat aktivitas menghimpun dana berbentuk simpanan serta investasi deposito; aktivitas penyaluran dana berbentuk pembiayaan dengan mengacu pada prinsip syariah; memposisikan dana pada bank syariah lainnya berbentuk titipan ataupun investasi atau bahkan akad lainnya; memindahkan uang bagi keperluan BPRS ataupun nasabah; serta memberikan produk ataupun melaksanakan aktivitas usaha bank syariah.⁹⁸ Produk-produk BPRS menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yakni:⁹⁹

a. Produk penghimpunan dana:¹⁰⁰

- 1) Simpanan, yakni tabungan nasabah (*wadi'ah*) yang penarikannya bisa dilaksanakan berdasarkan syarat yang sudah disepakati.

⁹⁷ Darsono, dkk., *Memberdayakan Keuangan Mikro Syariah Indonesia*, 281-282.

⁹⁸ Wahyi Busyro, Putri Jamilah dan Rika Septianingsih, *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, 53-54.

⁹⁹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Produk dan Aktivitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah* (Jakarta: OJK, 2015), 1-90.

¹⁰⁰ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Produk dan Aktivitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, 1-90.

- 2) Investasi, berbentuk tabungan serta deposito yang penarikannya hanya bisa dilaksanakan berdasarkan waktu tertentu mengacu pada kesepakatan dengan akad *mudharabah mutlaqah* serta *muqayyadah*.

b. Produk penyaluran dana:¹⁰¹

- 1) Penyaluran kredit berdasarkan bagi hasil dengan: a) akad *mudharabah* (menyediakan dana dalam kerjasama antar dua pihak yakni yang punya modal menyediakan keseluruhan dana sementara pengelola bertindak sebagai pengelola dengan keuntungannya didasarkan pada nisbah yang disepakati); b) *musyarakah* (kerja sama dengan setiap pihak memberi porsi dana dengan keuntungannya dibagi berdasarkan nisbah yakni porsi dana masing-masing); c) *musyaraqah mutanaqisah* (MMQ) (kredit yang kepemilikan asset ataupun modalnya disalah satu pihak berkurang karena pihak lainnya melaksanakan pembelian bertahap).
- 2) Penyaluran kredit berdasarkan prinsip sewa menyewa dengan adanya: a) pembiayaan *ijarah* (pemberian modal guna melaksanakan pemindahan manfaat sebuah aset pada waktu tertentu dengan pembayaran sewa tanpa diikuti memindahkan kepemilikan aset); b) *ijarah muntahiyah bittamlik* (menyediakan modal dengan memindahkan manfaat jasa ataupun barang berdasar transaksi sewa melalui opsi memindah kepemilikan barang); c) multijasa (menyediakan modal guna memindahkan manfaat atas jasa pada waktu tertentu melalui pembayaran sewa (*ujrah*)).

¹⁰¹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Produk dan Aktivitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, 1-90.

- 3) Kredit berprinsip jual beli yakni, a) kredit *murabahah* (pembiayaan transaksi jual-beli barang); b) kredit kepemilikan emas; c) *istisna* (pemberian kredit transaksi jual beli barang berbentuk pesanan berdasarkan syarat serta kriteria yang sudah disepakati); d) *salam* (pembiayaan jual beli barang pesanan dengan barang dikirimkan dikemudian hari, pelunasan dilaksanakan ketika akad disepakati).
- 4) Penyaluran kredit dengan prinsip pinjam meminjam yakni, a) *qardul hasan* (pembiayaan yang didasarkan pada kesepakatan meminjam serta pihak yang memberi pinjaman, peminjam wajib melunaskan hutangnya sesudah jangka waktu tertentu); b) *qardh* berangun emas (pembiayaan angunan emas dengan akad gadai).
- 5) Pembiayaan sindikasi, yakni memberi pembiayaan bersama antara sesama BPRS atau BPRS dengan bank umum syariah atau konvensional serta unit usaha syariah pada suatu nasabah yang jumlah kreditnya terlalu besar jika diberikan satu bank saja. BPRS bisa bertindak jadi partisipan, agen, *underwriter* hingga *arranger*.
- 6) Pembiayaan ulang, yakni memberikan fasilitas kredit pada nasabah yang sudah punya asset sepenuhnya ataupun nasabah yang pembiayaan sebelumnya belum lunas.
- 7) Pengalihan hutang, yakni utang nasabah dipindahkan dari bank konvensional pada BPRS ataupun dari bank syariah pada BPRS.
- 8) Anjak piutang syariah, melaksanakan penyelesaian piutang lewat pengalihan ataupun tagihan berjangka pendek dari nasabah yang

punya tagihan pada BPRS yang selanjutnya menagih piutang pada pihak yang berhutang dengan akad *wakalah bil ujarah*.

9) Penempatan pada bank lain, yakni menanamkan modal BPRS pada bank umum syariah ataupun unit usaha syariah terbentuk tabungan, deposito, giro dengan prinsip syariah.

c. Produk layanan lainnya seperti transfer antar bank, agen penjualan *electronic money*, *payroll*, agen layanan keuangan tidak berkantor guna menciptakan keuangan berinklusi serta *safe deposit box*.¹⁰²

4. Produk Tabungan Barokah BPRS dengan Akad *Wadi'ah*

Produk yang diteliti pada penelitian ini yakni produk tabungan dengan fokus pada salah satu produk tabungan barokah BPRS dengan mempergunakan akad *wadi'ah* (titipan). Tabungan barokah merupakan simpanan berbentuk tabungan berakad *wadi'ah yad dhamanah* yakni titipan murni yang membantu nasabah melaksanakan pengelolaan modalnya supaya barokah. Keunggulan daripada produk tabungan barokah yaitu kemudahan pembukaan tabungan yang praktis, setoran awal ringan Rp. 10.000, tarik ataupun setor tunai tanpa batas, perbulannya tidak terdapat biaya administrasi, bonus tabungan bulanan kompetitif dengan syarat ketentuan berlaku, bisa digunakan sebagai cadangan keperluan mendesak, jaringan online tersebar luas, dukungan layanan antar jemput, dukungan *mobile banking* BBS-Mobile, atm BBS *Cardless*.¹⁰³

¹⁰² Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Produk dan Aktivitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah* (Jakarta: OJK, 2015), 1-90.

¹⁰³ PT. BPRS Bhakti Sumekar, "Tabungan Barokah," Diakses dari www.bhaktisumekar.co.id pada Tanggal 5 Oktober 2024 Pukul 06.00 WIB.

Produk tabungan barokah mempergunakan akad *wadi'ah* selaras pada syariat Islam. *Wadi'ah* secara bahasa punya arti sesuatu yang diposisikan pada selain pemilik supaya dijaga. Rukun akad *wadi'ah* yakni ijab kabul, pihak panitip peserta penerima titipan, dan sesuatu yang dititipkan. Syarat akad *wadi'ah* yakni dua orang yang melaksanakan akad, sesuatu yang dititipkan serta ijab qobul.¹⁰⁴

Wadi'ah dibagi jadi, *wadi'ah yad amanah*, yakni titipan murni dari penitip yang punya asset pada pihak penyimpan yang diberikan amanah baik berbadan hukum ataupun individu, barang yang dititip haruslah dijaga dari kerugian, keamanannya, kerusakannya, kebutuhan serta kapanpun penyimpan butuh haruslah diserahkan. Pihak penyimpan tidak harus bertanggung jawab bila kehilangan ataupun kerusakan barang terjadi selama bukan kelalaian pihak yang bersangkutan. Biaya penitipannya dibebankan pada penitip selaku kompensasi pemeliharaan. Melalui prinsip tersebut, penyimpan dilarang mempergunakan ataupun memanfaatkan barang yang dititipkan, tapi hanyalah bisa menjaganya.¹⁰⁵

Wadi'ah adh-dhamanah, yakni pihak penyimpan ialah sekaligus menjamin keamanannya barang yang dititipkan, hal demikian mengindikasikan penyimpan sudah dapat izin dari penitip guna mempergunakan barang pada kegiatan ekonomi tertentu melalui catatan, pihak yang menyimpan akan mengembalikan keutuhan barang yang dititipkan saat penyimpannya menghendakinya. Akad *wadi'ah* yang dipergunakan pada dunia perbankan yakni *wad'ah yad adh-dhamanah*, pihak bank bisa mempergunakan harta titipan pada kegiatan perekonomian ataa perizinan dari pemilik uang dengan persyaratan menjamin keutuhan pengembalian aset serta

¹⁰⁴ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 161-162.

¹⁰⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 42.

punya tanggung jawab pada kehilangannya ataupun kerusakan. Semua keuntungan jadi hak menerima titipan, termasuk tanggung jawab kerugiannya.¹⁰⁶

D. Kerangka Konseptual

Perumusan kerangka konseptual penting dalam sebuah penelitian sebagai gambaran terkait hubungan antar variabel yang diamati sehingga dapat membantu arah kebijakan dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka konseptual termasuk model konsep terkait bagaimanakah teori saling berkaitan pada banyak aktor yang sudah diidentifikasi sebagai persoalan terpenting untuk diteliti. Kerangka konseptual akan memberi pemaparan sementara pada gejala yang jadi persoalan pada objek studi. Karenanya deskripsi teori serta studi dahulu termasuk landasan utama penyusunan kerangka konsep.¹⁰⁷

Perilaku nasabah saat memutuskan menabung pada produk bank syariah terus naik dengan makin tingginya kesadaran nasabah akan pentingnya produk tabungan halal sesuai syariat. Dalam memutuskan menabung, nasabah melihat beberapa faktor seperti kualitas layanan serta kualitas produk. Kualitas layanan serta produk yang didasarkan pada prinsip syariah akan semakin meningkatkan nasabah memutuskan menabung pada produk tabungan bank syariah.¹⁰⁸

Religiusitas nasabah juga menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah menabung serta memperkuat hubungan pengaruhnya kualitas layanan serta kualitas produk pada keputusan nasabah menabung.¹⁰⁹ Sebab,

¹⁰⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 43.

¹⁰⁷ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 68.

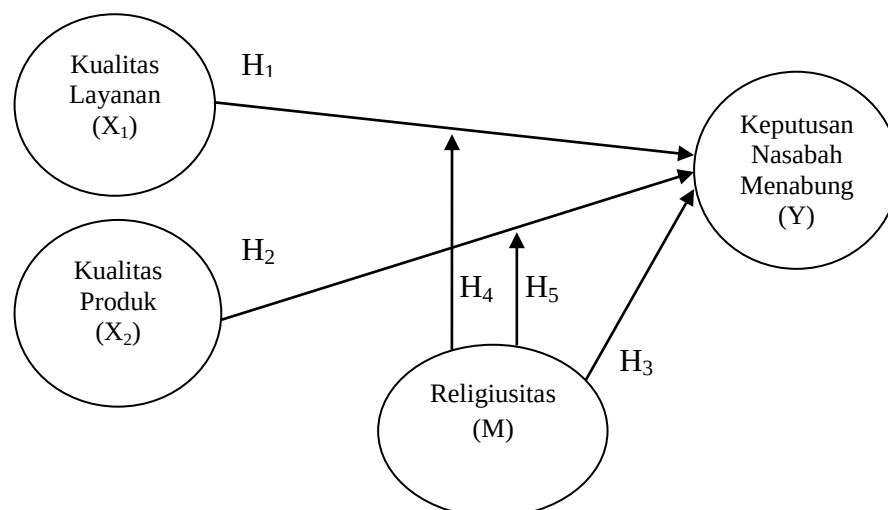
¹⁰⁸ Ibid, 43-70.

¹⁰⁹ Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi," 1-21.

semakin religius nasabah, maka akan lebih mempertimbangkan untuk menabung pada perbankan syariah yang memiliki tingkat kualitas layanan serta kualitas produk yang sudah jelas sesuai dengan prinsip syariah dan halal.¹¹⁰

Studi ini diarahkan agar mengetahui hubungannya antar variabel yang punya pengaruh pada keputusan nasabah. Berdasar pada pemikiran serta kondisi nasabah yang terdapat pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan mengacu pada beberapa kajian teori serta studi dahulu bisa dikatakan bahwasanya keputusan nasabah sangat ditentukan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, religiusitas, interaksi antara kualitas pelayanan serta religiusitas, serta interaksi antara kualitas produk serta religiusitas. Sehingga berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang terbentuk pada studi ini ialah:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti Tahun 2024.

¹¹⁰ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 41.

Gambar 2.3 pada kerangka konseptual diatas memberikan gambaran jelas antar hubungan tiap variabel pada studi ini. Berikut penjelasan lebih lanjutnya:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dari berbagai usaha bersifat jasa, contohnya perbankan. Bank sebagai lembaga keuangan harus mempunyai pelayanan yang baik untuk menumbuhkan keputusan nasabah dalam menggunakan produknya. Kualitas layanan ialah seberapa jauh perbedaan mengenai harapan serta kenyataan pelanggan pada pelayanan yang diterimanya.¹¹¹ Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah yakni, saat bank mampu memberi layanan berkualitas yang baik, maka keputusan nasabah mempergunakan produk tabungan perbankan akan semakin tinggi, serta sebaliknya.¹¹²

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuannya produk memperlihatkan fungsinya, atau kemampuan entitas memberik identitas (ciri) pada tiap produk sehingga produknya bisa konsumen kenali. Tujuan adanya pelaksanaan kualitas produk yakni untuk memberikan pengaruh pada konsumen saat penentuan pilihan dalam mempergunakan produk buatannya entitas yang nantinya memberikan kemudahan pada pembeli ketika memutuskan mempergunakan suatu produk.¹¹³ Hubungannya kualitas produk pada keputusan

¹¹¹ Teddy Chandra, Stefani Chandra dan Layla Hafni, *Service Quality, Costumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 60.

¹¹² Qori Widyasari dan Sukaris, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Haji RTJH," 174-183.

¹¹³ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 6.

menabung yakni, semakin produk yang dikeluarkan berkualitas, keputusan menabung nasabah pada produk tabungan makin meningkat serta sebaliknya.¹¹⁴

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Religiusitas konsumen ialah merujuk pada semua fungsi jiwa suatu individu yang memuat perasaannya, keyakinan, serta perilakunya yang diarahkan dengan bersungguh-sungguh serta sadar pada ajaran agama (Islam), dipengaruhi informasi serta dampak agama tersebut.¹¹⁵ Nasabah religius akan lebih memperhatikan kehalalan produk serta kesesuaian pada syariat. Karenanya, makin nasabah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, nasabah akan memutuskan menabung pada produk Tabungan Barokah serta sebaliknya.¹¹⁶

4. Efektivitas Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Religiusitas dalam hal ini digunakan sebagai variabel moderator dengan didasarkan pada peneliti terdahulu. Religiusitas konsumen termasuk faktor yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen termasuk saat melakukan keputusan pembelian terkait membeli ataupun menggunakan suatu produk perbankan terlebih khusus pada produk tabungan perbankan syariah. Sementara kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan dari berbagai usaha yang bersifat jasa seperti perbankan syariah. Semakin religius suatu individu maka akan lebih memilih memutuskan menabung pada bank syariah. Karenanya, religiusitas mampu

¹¹⁴ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar," 18-36.

¹¹⁵ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 41.

¹¹⁶ Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh," *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* 4, no. 2 (2018): 1-8.

memperkuat pengaruhnya kualitas layanan terhadap keputusan menabung serta sebaliknya.¹¹⁷

5. Efektivitas Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Religiusitas digunakan sebagai variabel moderator dengan didasarkan pada peneliti terdahulu. Religiusitas konsumen termasuk faktor sangat berpengaruh pada perilaku konsumen termasuk saat melakukan keputusan pembelian terkait membeli ataupun menggunakan suatu produk perbankan terlebih khusus pada produk tabungan perbankan syariah. Sementara kualitas produk yakni kemampuannya produk menampilkan fungsinya, atau kemampuan entitas guna memberi identitas pada tiap produk sehingga produknya bisa dikenali konsumen. Produk perbankan tentunya sudah sesuai dengan syariat Islam karena bebas riba serta transaksi yang dilarang syariat. Karenanya, individu muslim yang religius akan lebih memutuskan menyimpan pada bank syariah yang selaras aturan syariat. Karenanya, religiusitas mampu memperkuat pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan menabung serta sebaliknya.¹¹⁸

¹¹⁷ Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi," 1-21.

¹¹⁸ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator," 61-72.