

**BAB II**

**TEORI AKAD, PRODUK BANK SYARIAH DAN PROSES  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

**A. Teori Akad**

**1. Pengertian Akad**

Akad (ikatan, keputusan, atau penguatan) atau perjanjian atau kesepakatan atau transaksi dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah. Dalam istilah fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai.<sup>1</sup>

Secara khusus akad berarti keterkaitan antara *ijāb* (pernyataan penawaran/pemindahan kepemilikan) dan *qabūl* (pernyataan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyariatkan dan berpengaruh pada sesuatu (Santoso, 2003).<sup>2</sup>

**2. Rukun Akad**

Rukun dalam akad ada tiga, yaitu: 1) pelaku akad; 2) objek akad; dan 3) *ṣighah* atau pernyataan pelaku akad, yaitu *ijāb* dan *qabūl*. Pelaku akad haruslah orang yang mampu melakukan akad untuk dirinya (*ahliyah*) dan mempunyai otoritas syariah yang diberikan pada seseorang untuk

---

<sup>1</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), cet. ke-3, hlm. 35.

<sup>2</sup> *Ibid.*

merealisasikan akad sebagai perwakilan dari yang lain (*wilayah*). Objek akad harus ada ketika terjadi akad, harus sesuatu yang disyariatkan, harus bisa diserahkan ketika terjadi akad, dan harus sesuatu yang jelas antara dua pelaku akad. Sementara itu, *ijāb qabūl* harus jelas maksudnya, sesuai antara *ijāb* dan *qabūl*, dan bersambung antara *ijāb* dan *qabūl*.<sup>3</sup>

### 3. Syarat Akad

Syarat dalam akad ada empat, yaitu: 1) syarat berlakunya akad (*in 'iqad*); 2) syarat sahnya akad (*ṣihah*); 3) syarat terealisasinya akad (*nafaḥ*); dan 4) syarat *lazim*. Syarat *in 'iqad* ada yang umum dan khusus. Syarat umum harus selalu ada pada setiap akad, seperti syarat yang harus ada pada pelaku akad, objek akad, dan *ṣigah* akad, akad bukan pada sesuatu yang diharamkan, dan akad pada sesuatu yang bermanfaat. Sementara itu, syarat khusus merupakan sesuatu yang harus ada pada akad-akad tertentu, seperti syarat minimal dua saksi pada akad nikah. Syarat *ṣihah*, yaitu syarat yang diperlukan secara syariah agar akad berpengaruh, seperti dalam akad perdagangan harus bersih dari cacat. Syarat *nafaḥ* ada dua, yaitu kepemilikan (barang dimiliki oleh pelaku dan berhak menggunakannya) dan *wilayah*. Syarat *lazim*, yaitu bahwa akad harus dilaksanakan apabila tidak ada cacat.

### 4. Akad yang Digunakan Bank Syariah

Akad atau transaksi yang digunakan bank syariah dalam operasinya terutama diturunkan dari kegiatan mencari keuntungan (*tijarah*) dan sebagian dari kegiatan tolong-menolong (*tabarru'*). Turunan dari *tijarah* adalah

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

perniagaan (*al-bai'*) yang terbentuk kontrak petukaran dan kontrak bagi hasil dengan segala variasinya. Cakupan akad yang akan dibahas meliputi akad perniagaan (*al-bai'*) yang umum digunakan untuk produk bank syariah, ditambah akad-akad lain di luar perniagaan, seperti *qarḍul hasan* (pinjaman kebajikan).<sup>4</sup>

## **B. Akad dan Produk Bank Syariah**

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, Bank Syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut ini jenis-jenis produk Bank Syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut.<sup>5</sup>

### **1. *Al-wadī'ah* (Simpanan)**

*Al-wadī'ah* merupakan titipan atau simpanan pada Bank Syariah. Prinsip *Al-wadī'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 37.

<sup>5</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), cet. ke-11, hlm. 168.

akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.<sup>6</sup>

Akan tetapi, dewasa ini agar uang yang dititipkan tidak mengganggu begitu saja, oleh si penyimpan uang titipan tersebut (Bank Syariah) digunakan untuk kegiatan perekonomian. Tentu saja penggunaan uang titipan harus terlebih dulu meminta izin kepada si pemilik uang dan dengan catatan si pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian, prinsip *yad al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad ad-damanah* (tangan penanggung). Mengacu pada prinsip *yad ad-damanah* bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan, dan deposito berjangka untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan Negara. Yang terpenting dalam hal ini si penyimpan bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang menimpa uang tersebut.<sup>7</sup>

## 2. Pembiayaan dengan Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil dalam Bank Syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu: *al-musyarakah*, *al-muḍārabah*, *al-muzāra'ah*, dan *al-musaqah*. Untuk lebih jelasnya keempat macam prinsip utama bagi hasil dalam Bank Syariah di atas akan diuraikan sebagai berikut.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 169.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 171.

**a. *Al-Musyarakah***

*Al-musyarakah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dalam praktik perbankan *al-musyarakah* diaplikasikan dalam hal pembiayaan proyek. Nasabah yang dibiayai dengan bank sama-sama menyediakan dana untuk melaksanakan proyek tersebut. Keuntungan dari proyek dibagi sesuai dengan kesepakatan untuk bank setelah terlebih dulu mengembalikan dana yang dipakai nasabah. *Al-musyarakah* dapat pula dilakukan untuk kegiatan investasi seperti pada lembaga keuangan modal ventura.<sup>9</sup>

**b. *Al-Muḍārabah***

*Al-muḍārabah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelolah yang bertanggung jawab.<sup>10</sup>

Dalam praktiknya *muḍārabah* terbagi dalam dua jenis, yaitu *muḍārabah muṭlaqah* dan *muḍārabah muqayyah*. Pengertian *muḍārabah*

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 172.

*muṭlaqah* merupakan kerja sama antara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya lebih luas. Maksudnya tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis. Sedangkan *muḍārabah muqayyah* merupakan kebalikan dari *muḍārabah muṭlaqah* di mana pihak lain dibatasi oleh waktu spesifikasi usaha dan daerah bisnis. Dana kegiatan *muḍārabah* diambil dari simpanan tabungan berjangka seperti tabungan haji atau tabungan kurban. Dana juga dapat dilakukan dari deposito biasa dan deposito spesial yang dititipkan nasabah untuk usaha tertentu.<sup>11</sup>

**c. *Al-Muzāra'ah***

*Al-muzāra'ah* merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang dasar bagi hasil panen. Pemilik lahan dalam hal ini menyediakan lahan, benih, dan pupuk. Sedangkan penggarap menyediakan keahlian, tenaga, dan waktu. Keuntungan diperoleh dari hasil panen dengan imbalan yang telah disepakati.<sup>12</sup>

**d. *Al-Musaqah***

Pengertian *al-musaqah* adalah bagian dari *al-muzāra'ah*, yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 173.

diperoleh dari persentase hasil panen pertanian. Jadi tetap dalam konteks adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.<sup>13</sup>

Secara garis besar produk-produk bank syariah dapat dikelompokkan ke dalam produk-produk pendanaan, pembiayaan, jasa perbankan, dan kegiatan sosial dengan prinsip syariah yang digunakan dalam akadnya.

Tabel 1 Akad dan Produk Bank Syariah<sup>14</sup>

<b>Pendanaan</b>	<b>Pembiayaan</b>	<b>Jasa Perbankan</b>	<b>Sosial</b>
Pola Titipan - <i>Wadī'ah yad ḍamanah</i> (giro, tabungan)	Pola Bagi Hasil - <i>Muḍārabah</i> - <i>Musyarakah</i> ( <i>Investment Financing</i> )	Pola Lainnya - <i>Wakalah, kafalah, ḥawalah, rahn, ujr, ṣarf</i> (Jasa Keuangan)	Pola Pinjaman - <i>Qarḍul Ḥasan</i> (Pinjaman Kebajikan)
Pola Pinjaman - <i>Qarḍ</i> (giro, tabungan)	Pola Jual Beli - <i>Muḍārabah</i> - <i>Salam</i> - <i>Istiṣna'</i> ( <i>Trade Financing</i> )	Pola Titipan - <i>Wadī'ah yad amanah</i> (Jasa Nonkeuangan)	
Pola Bagi Hasil - <i>Muḍārabah muṭlaqah</i> - <i>Muḍārabah muqayyadah</i> ( <i>executing</i> ) (Tabungan, deposito, investasi, obligasi)	Pola Sewa - <i>Ijarah</i> - <i>Ijarah wa iqtina</i> ( <i>Trade Financing</i> )	Pola Bagi Hasil - <i>Muḍārabah muqayyadah</i> ( <i>channelling</i> ) (Jasa Keagenan)	
Pola Sewa - <i>Ijarah</i> (obligasi)	Pola Pinjaman - <i>Qarḍ</i> (Talangan)		

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Ascarya, *op. cit.*, hlm. 39.

## C. *Customer Service Bank*

### 1. *Pengertian Customer Service Bank*

Salah satu bentuk layanan bank kepada nasabah adalah jasa layanan nasabah (*customer service*). *Customer relation* atau *customer service* adalah merupakan satu bagian dari unit organisasi yang berada di garis depan (*front office*), suatu bank umum yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah dalam menikmati produk dan jasa-jasa pelayanan yang ditawarkan bank.<sup>15</sup>

### 2. *Peranan Customer Service Bank*

*Customer service* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 291.

<sup>16</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 181.



Secara *umum*, peranan *customer service* bank adalah:<sup>17</sup>

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungannya yang lebih akrab dengan nasabah;
- b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

### **3. Fungsi dan Tugas *Customer Service* Bank**

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. *Customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya, fungsi dan tugas *customer service* adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

#### **a. Sebagai Resepsionis**

Sebagai resepsionis artinya seorang *customer service* bertugas sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 182-183.

selengkap mungkin. Ketika menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.

**b. Sebagai Deskman**

Sebagai deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya. Pelayanan diberikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan.

**c. Sebagai Salesman**

Sebagai salesman maksudnya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

**d. Sebagai Customer Relation Officer**

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Tugas sebagai *customer relation officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

#### e. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *Customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabahnya.

#### 4. Sikap Melayani Nasabah

Dalam melayani sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Intinya nasabah betah dan tidak bosan bila berhubungan dengan *customer service*. Kemudian nasabah juga tidak merasa tersinggung oleh sikap *customer service* yang mereka anggap tidak pantas. Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah:<sup>19</sup>

- a. Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Mendengarkan dan menyimak baik-baik pendapat yang dikemukakan oleh nasabah tanpa membuat gerakan yang menyinggung nasabah.
- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara.
- d. Ajukan pertanyaan setelah selesai nasabah selesai bicara.
- e. Jangan marah dan mudah tersinggung.
- f. Jangan berdebat dengan nasabah atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 222-223.

- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.
- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya.
- i. Tujukan sikap perhatian dan sikap ingin membantu nasabah.

## 5. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua kegiatan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah:<sup>20</sup>

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.
- b. Tersedia personil yang baik. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi. Artinya petugas *customer service* harus berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

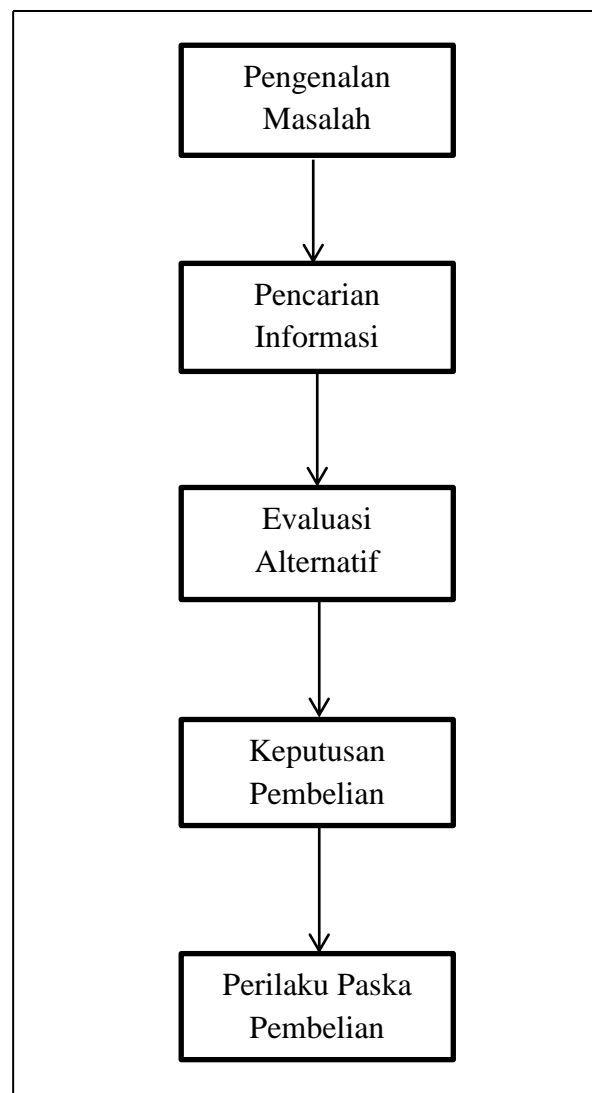
---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 223-225.

#### D. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler, secara umum tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada lima, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Jilid I*, 2008.

## **1. Pengenalan Masalah**

Proses pengenalan dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.<sup>21</sup>

## **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Perusahaan tersebut juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga ia dapat merencanakan daya tarik yang membuat mampu bersaing.<sup>22</sup>

## **3. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 235.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 225.

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.<sup>23</sup>

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.<sup>24</sup>

#### **5. Perilaku Paska Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu ia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *loc.cit.*

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 240.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 243.

### **E. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam dunia perbankan konsumen disebut dengan nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi<sup>26</sup>, perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi. Jadi dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen adalah nasabah sedangkan nasabah itu sendiri adalah masyarakat yang menggunakan jasa bank.

Perilaku masyarakat adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan produk dan jasa.

Perilaku masyarakat ialah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>27</sup>

Ada dua elemen penting dari arti perilaku masyarakat yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Perbedaan karakteristik manusia dalam berpikir, berkata, dan bertindak. Seseorang akan dikatakan baik apabila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk apabila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran

---

<sup>26</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2005), hlm. 225.

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), hlm. 10.



agama tentu erat kaitannya dengan kendali unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang.<sup>28</sup>

Perilaku masyarakat itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, faktor-faktor inilah yang mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Faktor Lingkungan Eksternal**

#### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.<sup>29</sup> Kebudayaan ini merupakan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

#### **b. Kelas Sosial**

Menurut kelas sosial, manusia dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

- 1) Golongan atas
- 2) Golongan menengah
- 3) Golongan rendah

---

<sup>28</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 51.

<sup>29</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, (Banjarmasin: Antasari Pers, 2006), hlm. 10.

c. **Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi**

- 1) Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.
- 2) Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja, dan lain-lain.

d. **Keluarga**

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

**2. Faktor Lingkungan Internal**

a. **Motivasi**

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

b. **Pengamatan**

Pengamatan merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari aspek lingkungannya.

c. Belajar

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

d. Kepribadian

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

e. Sikap

Secara definisi sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen termasuk di dalamnya para nasabah bank dalam mengkonsumsi barang dan jasa di antaranya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

## **F. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, faktor tersebut adalah:<sup>30</sup>

### **1. Konsumen Individual**

Konsumen individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

---

<sup>30</sup> Sutisna, *op.cit.*, hlm. 6.

Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

## **2. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen**

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek barang atau jasa, didasari oleh banyak pertimbangan. Seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu merek barang atau jasa biasanya karena meniru teman sekelasnya, atau karena tetangganya telah membeli dan menggunakannya terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

## **3. Strategi Pemasaran**

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran seperti iklan, brosur dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.