

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank.¹ Definisi bank syariah menurut Muhammad sebagai berikut :

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.²

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang di revisi dengan UU perbankan UU No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah sebagai berikut :

¹ Malayu Hasibuan, *Perbankan Islam*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002), 1.

² Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Salemba Empat , 2002), 12.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.

Syarif Arbi mendefinisikan bank syariah adalah :

Bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam.³

Sedangkan Syafi'i Antonio mendefinisikan bank syariah adalah :

Aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.⁴ Ada beberapa karakteristik yang dimiliki bank syariah sehingga terlihat jelas perbedaannya dengan bank konvensional, yakni :

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1. Melakukan investasi – investasi yang halal saja	1. Tidak mempertimbangkan Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil a) Besarnya disepakati pada waktu akad dengan berpedoman kepada kemungkinan untung rugi b) Besar rasio didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh	2. Memakai perangkat bunga a) Besarnya disepakati pada waktu akaddengan asumsi akan selalu untung b) Besarnya presentase didasarkan pada jumlah modal yang

³ Arbi Syarif, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, (Jakarta : Djambatan, 2002), 21.

⁴ Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Kepraktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001),1.

<ul style="list-style-type: none"> c) Rasio tidak berubah selama akad masih Berlaku. d) Kerugian ditanggung bersama e) Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan f) Eksistensi tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil. 	<ul style="list-style-type: none"> dipinjamkan. c) Bunga dapat mengambang dan besarnya naik turun. d) Pembayaran bunga besarnya tetap tanpa pertimbangan untung rugi e) Jumlah bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan meningkat f) Eksistensi bunga diragukan
3. Berorientasi pada keuntungan (<i>profit oriented</i>) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat	3. <i>Profit oriented</i>
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	5. Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber : Spocjournal.

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah suatu lembaga yang bertugas memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syariah Islam. Masih banyak definisi mengenai bank syariah yang telah dikemukakan oleh para ahli pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak berbeda antara satu dengan yang lain yaitu cara operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah Islam.

2. Produk-produk bank syariah

Bank syariah merupakan bank dengan prinsip dasar bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam

pengerahan dananya maupun dalam penyaluran dananya. Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama yaitu penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*landing*), dan pelayanan jasa.

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam penghimpunan dana, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk membangun perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang ada dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama *mudharabah* (bagi hasil) dan *wadiah* (titipan).

b. Penyaluran Dana (*Landing*)

Dalam menyalurkan dana, bank syariah dapat memberikan berbagai bentuk pembiayaan. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah mempunyai lima bentuk utama, yaitu *mudharabah* (pembiayaan dengan prinsip bagi hasil antara bank dan nasabah pembiayaan dimana pemilik modal (Bank) menyediakan sebagian besar modal pada suatu usaha yang disepakati). Dan *musyarakah*

(pembiayaan yang dilakukan melalui kerja sama usaha antara bank dengan nasabah dimana modal usaha berasal dari kedua belah pihak.

Dalam pembiayaan musyarakah ini, keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan porsi *sharing* modal masing-masing dengan pola bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (dengan pola jual beli), dan *ijarah* (dengan pola sewa operasional maupun finansial). Selain kelima bentuk pembiayaan ini, terdapat berbagai bentuk pembiayaan yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari kelima bentuk pembiayaan di atas. Bank syariah juga memiliki bentuk produk pelengkap yang berbasis (*fee-based service*) seperti *qardh* dan jasa keuangan lainnya.

c. Jasa Pelayanan

Selain menjalankan transaksi untuk mencari keuntungan, bank syariah juga melakukan transaksi yang tidak untuk mencari keuntungan. Transaksi ini tercakup dalam jasa pelayanan (*fee based income*). Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan oleh bank Syariah untuk nasabahnya, antara lain jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan. Yang termasuk dalam jasa keuangan, antara lain *Wadi'ah yad dhamanah* atau titipan (dalam bentuk giro dan tabungan), *wakalah* (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), *kafalah* (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua), *hiwalah* (pengalihan dana atau utang dari depositor atau dektor ke

penerima atau kreditor), *rahn* (pinjaman dengan jaminan atau gadai atau *mortgage*), *shorf* (jual beli mata uang). Bank syariah juga bisa bertindak sebagai agen investasi dalam bentuk *Mudharabah Muqayadah* atau investasi terikat, ketika nasabah investor memberikan batasan-batasan investasi yang diinginkannya. Bank hanya bertindak sebagai agen atau perantara untuk mempertemukan investor dan pengusaha. Selain itu bank syariah juga bisa memberikan jasa non keuangan, seperti menyediakan pelayanan titipan *wadi'ah yad amanah* (*save deposit box*).

3. Prilaku konsumen

Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut *J.f.Engel et al* definisi prilaku konsumen sebagai berikut :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵ Ada dua elemen penting dari arti prilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa,

⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPEE , 2000), 10.

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.⁶

Dari definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan adanya dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana dalam kedua hal tersebut individu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan lagi barang dan jasa.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa pendapat dari para ahli mengemukakan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dalam kegiatan konsumsinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sebagai berikut :⁷

a. Faktor Budaya

Budaya dapat di definisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

⁶ *Ibid.*, 9.

⁷ Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 214-230.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.⁸

Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah:

“Culture is man-made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similiar but difference, culture is gratifying and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated”. (Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/ berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan keamaan tertentu tetapi terdapat pula variansi – variansinya, pemenuhan kepuasan dan kemandirian atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan).

b. Faktor Sosial

Selain kelompok budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamika kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder,

⁸ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 39.

seperti kelompok keagamaan, profesi dan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.

Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang, kelompok diasosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Perusahaan manufaktur yang produk dan merknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini dikelompok acuan itu. Pemimpin opini (opini *leader*) adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media

yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua orang keluarga dalam kehidupan membeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua, dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yaitu pasangan dan seorang anak.

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.⁹

⁹ *Ibid.*, 44.

3) Peran dan Status Sosial

Seorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, club, dan organisasi. Kedudukan orang itu masing–masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing–masing peran menghasilkan status. Seorang wakil direktur utama pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi dari pada manager penjualan. Orang–orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

Menurut *Engel et al* kelas sosial adalah :
“Social class is defined as relatively permanent and homogeneous divisions in a society into which individuals or families sharing similiar values, lifestyle, interests, and behavior can be categorized. It refers to a grouping of people who are similiar in their behavior based on their position in the marketplace”.¹⁰

Menurut *Loundon dan Della Bitta et al*, kelas sosial adalah :
“The term social class has been defined as a group conststing of a number of people who have approx imately equal position in a society. These positions may be achieved rather than ascribed,

¹⁰ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 218.

with some opportunity existing for upward or downward movement to other classes”¹¹

Dari beberapa definisi di atas kelas sosial yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berada atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Dalam penelitian kelas sosial (terkadang disebut dengan stratifikasi sosial), status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu. Sebagai contoh, kekayaan relatif (banyaknya aset ekonomi), kekuasaan (tingkat pilihan atau pengaruh pribadi terhadap orang lain), dan martabat (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain) merupakan 3 faktor yang sering

¹¹ *Ibid.*, 219.

digunakan untuk ketika menilai kelas sosial. Ketika mempertimbangkan perilaku konsumen dan riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut satu variabel demografis atau lebih yang cocok seperti penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, seta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa terjadi. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya.

Para pemasar juga harus membeli perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan, menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja,

menduda/menjanda, karena peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiapkan layanan baru, pengacara, pernikahan, pekerjaan, dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk presentasi aktiva yang lancar/*liquid*, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

3) Kepribadian dan konsep diri

Masing–masing diri memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya di gambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat–sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.¹²

¹² A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, 46.

Ahli psikologi kepribadian *G.W Allport* berpendapat bahwa kepribadian yang dewasa memiliki ciri–ciri sebagai berikut :

- 1) Adanya *extention of the self*.
- 2) Adanya *self objectivication and self of humor*.
- 3) Adanya *unifying of phylosophy of life*.¹³

Menurut Koetjaraningrat Pengertian Kepribadian adalah :
Beberapa ciri watak yang diperlihatkan seseorang secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam bertingkah laku, sehigga individu memiliki identitas khusus yang berbeda dengan orang lain.¹⁴

Sedangkan Menurut *Yinger et al* kepribadian adalah :
Keseluruhan perilaku dari seseorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi.¹⁵

Faktor pembentuk kepribadian:

- 1) Pembawaan/ warisan biologis.
- 2) Lingkungan fisik/ Alam.
- 3) Faktor sosial.
- 4) Faktor kelompok.

Media sosialaisasi pembentukan kepribadian:

- 1) Keluarga.

¹³Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 57.

¹⁴ Koetjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan Indonesia*, (Yogyakarta : BPFE, 1993), 40.

¹⁵ Wahyu, Pengertian Kepribadian menurut para ahli,
<http://wahyuinformatika.wordpress.com/2012/03/27/beberapa-pengertian-kepribadian-menurut-beberapa-ahli/>, diakses pada 07 Oktober 2013.

- 2) Sekolah.
- 3) Teman sepermainan.
- 4) Sosialisasi di lingkungan kerja.
- 5) Sosialisasi melalui media massa.
- 6) Masyarakat secara umum.

Tahap pembentukan Kepribadian:

- 1) Persiapan/ *Prepatory stage*.
- 2) Tahap Meniru/ *Play stage*.
- 3) Tahap sikap bertindak/ *Game stage*.
- 4) Tahap penerimaan norma kolektif/ *Generalized Other*.

Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsiten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percekcoakan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. Efek-efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi secara pribadi. Dipihak lain, konsumen yang pantauan dirinya tinggi, yakni peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka lebih mungkin memilih merek yang kepribadiannya dengan situasi konsumsi.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya

hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Menurut *Kotler* pengertian gaya hidup adalah sebagai berikut :

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam interaksi dengan lingkungannya.¹⁶

Sedangkan menurut *Assael et al* pengertian gaya hidup adalah :

*“A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”*¹⁷

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

¹⁶ Koetjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan Indonesia*, 192.

¹⁷ Henry Assael, *Customer Behavior and Marketing Action*, (Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall), 294.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner selves* mereka perilaku pembelian.

5) Faktor Psikologis

Pengaruh Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Proses psikologi utama, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses

psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan kepuasan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasar luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi penting : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

5. Perilaku konsumen menurut pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut :

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.¹⁸ Seorang muslim akan yakin bahwa Allah SWT akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

Sebagai mana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 11:

¹⁸ Hery Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : Salemba Empat , 2002), 151.

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ
كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ .

Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.¹⁹

- b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang.²⁰

Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imran ayat 180 :

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ
خَيْرًا لَهُمْ

Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka.....²¹

¹⁹ Depag RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, 214.

²⁰ Hery Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, 152.

²¹ Depag RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, 58.

- c. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²²

B. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

1. Penelitian Atin Yulaifah (2011) tentang “*Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap nasabah dalam memilih bank syariah (study kasus pada masyarakat ciputat pengguna jasa perbankan syariah)*” karakteristik konsumen yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan karakteristik minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian tersebut menyimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Psikologi merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode

²² *Ibid.*, 65.

kuantitatif dan kualitatif dengan teknik kuesioner dan wawancara terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat Ciputat pengguna bank syariah. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai hubungan signifikan terhadap menjadi nasabah bank syariah.²³

2. Hendi Irawan (2009) tentang “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*” karakteristik minat nasabah yaitu faktor Psikologis dan Rasionalis dalam memutuskan memilih sistem bagi hasil dengan karakteristik produk *funding* Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Penelitian tersebut menyimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik produk *funding* dengan nasabah Bank Mandiri Syariah. Faktor Rasionalis merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dan kualitatif dengan teknik kuesioner dan wawancara terhadap 100 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri Syariah. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi.

²³ Atin Yulaifah, “*Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap nasabah dalam memilih bank syariah (study kasus pada masyarakat ciputat pengguna jasa perbankan syariah)*”, (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).

Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Psikologis dan Rasionalis mempunyai hubungan signifikan dengan produk *funding* Bank Mandiri Syariah.²⁴

3. Dari penelitian terdahulu, belum ada subjek yang diteliti secara khusus yang membahas tentang pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap Minat untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dan terdapat perbedaan dengan dahulu, yang terdapat dari segi lokasi penelitian atau studi kasusnya.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

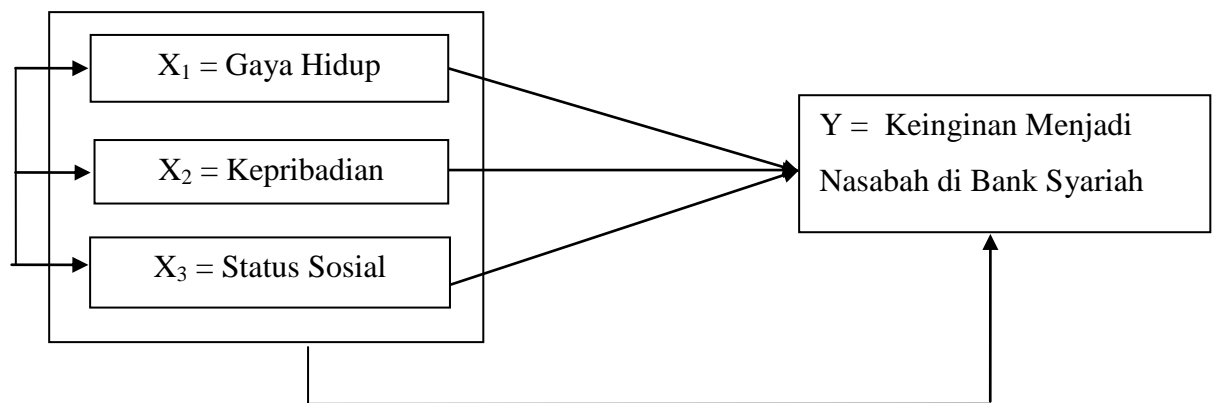
Kerangka teoritis yang ada di gambar 2.1 ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu gaya hidup, kepribadian, dan status sosial masyarakat kota Surabaya Selatan dan satu variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah bank syariah. Keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di bank syariah dalam penelitian ini sudah dipertimbangkan terlebih dahulu. Setelah itu, barulah konsumen memilih tabungan yang dapat menyimpan uangnya secara aman dan sesuai dengan minat nasabah.

Perilaku konsumen disini terdiri dari tiga macam karakteristik yaitu karakteristik konsumen yang terdiri dari gaya hidup, kepribadian dan status sosial dan hubungannya dengan karakteristik bank syariah akan

²⁴ Hendi Irawan, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*”, (Skripsi--UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2009).

berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Sumber: data yang di kelolah oleh peneliti

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.²⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh gaya hidup masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah
2. Diduga ada pengaruh kepribadian masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah

²⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 151.

3. Diduga ada pengaruh status sosial masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah