BAB II
TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN BANK SYARIAH

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut "*The term consumer behavior refers to the beavior display in searching for, purchashing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Yang artinya Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[1]

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."[2] Menurut Ujang Sumarwan, studi mengenai perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memahami mengapa konsumen melakukan hal yang mereka lakukan. Menurutnya, "perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta

[1] L. G Schiffman dan L. L Kanuk, *Consumer Behavior 10th Ed.*. diterjemahkan oleh Zoelkifli Sakup dengan judul *Perilaku Konsumen, Edisi Kesepuluh* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), 5.

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Twelfth Edition*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid Satu* (Indeks, 2009), 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses psikologi yang mendorong suatu tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan."[3]

Dan American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan."[4] Sehingga dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan pada saat konsumen melakukan kegiatan sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk barang atau jasa yang melibatkan pemikiran dan perasaan.

2. Manfaat Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari[5], yaitu:

a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan selalu berinteraksi dengan lingkungannya. maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di

---

[3] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 6.

[4] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dengan judul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.

[5] Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat[6], diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2) Memberikan pengetahuan dan teori-teori kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
3) Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan dan undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen.
4) Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor (yaitu faktor psikologi, sosial, ekonomi, demografi, budaya dan lingkungan) yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
5) Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.

[6] Rini Dwi Asturi, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Fokus dalam studi perilaku konsumen adalah pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang dan usaha guna membeli produk yang akan dikonsumsi. Fokus tersebut mencakup apa yang konsumen beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. [7]

Perilaku konsumen adalah cabang antar ilmu pengetahuan, dasarnya ialah berbagai konsep mengenai orang yang kemudian dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda. Teori awal perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan asumsi bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimumkan keuntungan, kepuasan, serta kekayaan mereka dalam membeli barang dan jasa.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Internal :

1) Motivasi

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan dan harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbunya ketegangan. Pada tingkat tertentu, ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna

[7] https://www.belonomi.com/2016/06/definisi-dan-ruang-lingkup-perilaku-konsumen.html Diakses pada 24 September 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.[8] Inilah yang disebut sebagai motivasi. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.[9]

2) Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya di pengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Memahami kepribadian sangat penting karena kepribadian berkaitan dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dangan kepribadiannya.[10]

3) Konsep Diri

Hawkins and Mothersbaught menyatakan bahwa *self-concept is defined as the totality of the individual's thoughts and feeling having*

[8] Sciffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasarani*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 27.
[9] Ujang Sumarwan, Perilaku...,11.
[10] Sciffman dan Kanuk, Perilaku...,55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

reference to himself or herself as an object.[11] Definisi ini dengan tegas mengatakan bahwa konsep diri menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri seseorang adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya. Misalnya konsumen dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan mudah menerima inovasi, konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru. Demikian pula seseorang yang memiliki persepsi bahwa dirinya adalah orang yang sangat mudah bergaul dan sangat senang melakukan kegiatan sosial. Orang yang memiliki persepsi seperti itu akan mudah aktif mengikuti berbagai kegiatan sosial, akif berolahraga, dan berbagai kegiatan lainnya yang menunjukkan bahwa dirinya adalah pribadi yang aktif dan mudah bergaul.

4) Persepsi

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi merupakan sebuah proses di mana dalam proses tersebut memilih, mengorganisasikan dan mengiterpretasikan

[11] Hawkins and Mohersbaught dalam Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stimuli menjadi sesuatu yang lebih bermakna.[12] Persepsi meliputi semua hasil dari stimulasi dari organ pengindra. Stimulus bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

5) Proses Belajar

Solomon mendefinisikan "*Learning refers to a relatively permenent chang in behavior that is caused by experience*", belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Schiffman dan Kanuk menyatakan "*From a marketing perpective, however, consumer learning can be thought of as the proces by which individual acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to the future related behavior.*"[13] Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa proses belajar merupakan suatu proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumberkan dari

[12] Sciffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasarani*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 97.
[13] Solomon dalam Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman.[14] Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respons, dan pendorong atau penguatan.

6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

7) Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[15] Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product atribute*). Atribut

[14] Ibid.,130.
[15] Ibid.,162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

8) Agama

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.[16]

b. Faktor Eksternal :

1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya juga bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya di definisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat

[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku*...,13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu yang membantu mengarahkan perilku konsumen.[17] Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cuktural meaning*) jika semua orang dalam masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Unsur-unsur budaya antara lain yaitu nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, dan simbol. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.[18]

2) Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, dan kelas sosial. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.

3) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara

[17] Tatik Suryani, *Perilaku...*,285.
[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku...*,13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi proses pembelaran, sikap, persepsi dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu perilaku konsumen secara langsung atau tidak langsung sangat dipengaruhi oleh keluarga.[19]

4) Kelompok Acuan

Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

5) Lingkungan

Peter dan Olson mengartikan lingkungan sebagai:

> "*The environment refers to all the physical and social characteristics of a consumer's external world, including physical objects (products and stores), spatial relationships (loction of store and products in stores), and social behavior of other people (who is around and what they are doing)*".[20]

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang

[19] Tatik Suryani, *Perilaku...*,235.
[20] Peter dan Olson dalam Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 323.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen.[21]

B. Persepsi Konsumen

Hampir semua kejadian di dunia ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari 5 pancaidra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuh, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.[22]

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma sesuatu petunjuk yang mempengaruhi persepsi. Konsumen mengunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab adanya emosi. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah

[21] Ibid.,14.
[22] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013). 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

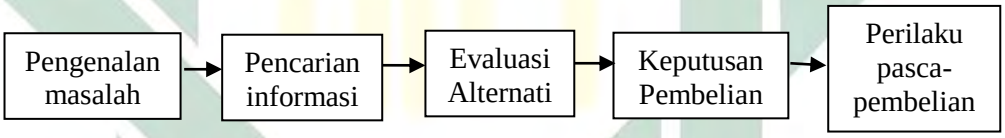
proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.[23]

C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu : tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian.[24] lima tahapan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Proses ini bisa dipengaruhi dari rangsangan internal maupun eksternal konsumen. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka butuhkan dari berbagai macam sumber. Lalu evaluasi alternatif dilakukan ketika informasi yang didapatkan dirasa cukup untuk dikelola. Keputusan pembelian dilakukan pada saat konsumen benar-benar membeli produk yang ia butuhkan. Pada tahap perilaku pasca pembelian konsumen akan mengalami

[23] Ibid.
[24] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2008), 227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesesuaian atau bahkan ketidaksesuaian terhadap produk yang ia beli. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain.

2. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat kue yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya. Proses ini bisa disebut juga sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Sebaliknya, perasan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.[25]

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank atau 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.[26] Menurut Syafi'i Antonio dan Kaenaen Perwataatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan Hadist.[27] Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[28]

2. Landasan Hukum Bank Syariah

Ada beberapa landasan hukum tentang perbankan syariah, yaitu:

a. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

b. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Dual Banking Sistem.

---

[25] Philip Kotler, *Manajamen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia). 233

[26] Muhammad, *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: PSEI STIS, 2001) dalam https://muttaqinhasyim.wordpress.com/2009/05/15/konsep-dasar-bank-syariah/. Diakses pada 19 September 2016.

[27] Kaenaen Perwataatmadja dan Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), 1.

[28] UU No.21 Tahun 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank Konvensional di perbolehkan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

d. UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank Syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank konvensional yaitu ketepatannya dalam menyalurkan dana. Bank Syariah memperoleh keuntungan dari nisbah dan margin atas jasa perbankan yang dilakukannya, oleh karena itu semua dana di Bank Syariah benar-benar diinvestasikan untuk usaha dan pembiayaan bagi kepentingan nasabah. Sedangkan pada Bank Konvensional pendapatan keuntungan didapatkan dengan cara membebankan bunga kepada nasabah, mengalokasikan sebagian besar dananya dengan berspekulasi di pasar uang. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan Kegiatan Bank	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, manajer investasi, investor, sosial, jasa keuangan
Prinsip Dasar Operasi	Tidak anti *riba* dan anti*maysir*	Anti *riba* dan anti*maysir*
Prioritas Pelayanan	• Bebas nilai (prinsip materialis). • Uang sebagai komoditi • Bunga	• Tidak bebas nilai (prinsip syariah Islam) • Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi • Bagi hasil, jual beli, sewa
Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan publik
Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial, ekonomi Islam, keuntungan
Evaluasi Nasabah	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal atau *multi-purpose*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga (*creditworthiness* dan *collateral*)	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam risiko
Sumber Likuiditas Jangka Pendek	Terbatas debitor-kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang Diberikan	Pasar uang, bank sentral	Terbatas
Lembaga Penyelesaian Sengketa	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba dan nirlaba
Risiko Usaha	Pengadilan, Arbitrase	Pengadilan, Badan Arbitrase Syariah Nasional
Strukrur Organisasi Pengawas	• Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, risiko debitur tidak terkait dengan bank • Kemungkinan terjadi *negative spread*	• Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran • Tidak mungkin terjadi *negative spread*
Dewan Komisaris	Dewan Komisaris	Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional
Investasi	Halal dan haram	Halal

Sumber: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id