

BAB II

IKLAN, *PERSONAL SELLING*, DAN KEPUTUSAN NASABAH SECARA ISLAM

A. Promosi dalam Perspektif Islam

Bisnis dalam konsep Al-Qur'an sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.³² Dalam alquran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal, sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.
(QS Al Baqarah: 275):³³

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya memasarkan dihargai oleh Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi mempromosikan melalui iklan, misalnya ada hal-hal yang harus dijaga agar tidak terjerumus

³² Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 35.Press & Grafika, 2001), 35.

³³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 48.

menjadi aktor pamer aurat, demikian juga dalam hal produk yang boleh dan dilarang dipromosikan.

Marketing menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai *marketer* sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons, dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus-menerus berubah. Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Rasulullah memberikan cara *sales promotion* yang jitu kepada seorang pedagang.³⁴

Suatu kesempatan, beliau mendapati seseorang yang menawarkan barang dagangannya. Orang tersebut jangkung, sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Rasulullah berkata; “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah untuk mendatangkan rizki”. Dengan demikian, promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat (desain interior yang serasi, letak produk yang mudah dilihat, teratur dan rapi), cara penyajian dan teknik menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik. Dari hadits Rasulullah di atas dapat dipahami bahwa sikap seorang penjual juga merupakan faktor yang harus diperhatikan bagi keberhasilan penjualan.³⁵

³⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 18.

³⁵ *Ibid.*, 21.

Sejalan dengan kegiatan promosi, apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar/prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:³⁶

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak

³⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), 67.

terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Aktifitas promosi yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu:³⁷

1. Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam.
2. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal.
3. Jangan bersaing dengan cara bathil.
4. Jangan memasarkan makanan atau minuman yang dilarang syariah.
5. Jangan menjelek-jelekan produk atau orang lain.
6. Jangan menjadi aktor pamer aurat.
7. Jangan menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi

Model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar 'akhlaqul karimah', Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain.

B. Iklan dan Personal Selling Secara Islam

1. Iklan Secara Islam

Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah periklanan. Tahapan periklanan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya

³⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 22.

dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu menentukan keberhasilan yang lain. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.³⁸ Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon nasabah. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلِيفِ فِي
الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam

³⁸ Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran*, 139.

menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (H.R. Turmudzi)³⁹

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya.⁴⁰

Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.⁴¹

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk

³⁹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.

⁴⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, 167.

⁴¹ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), 274.

mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

a. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar dalam suatu iklan adalah salah satu bentuk penipuan.⁴² Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيْلِقُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”. (Q. S. An-Nisa’ : 9)⁴³

⁴² Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 207.

⁴³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 78.

Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk dan layanan. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

b. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan .

Informasi yang diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.⁴⁴

Ajaran Islam mengakomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَلَةٍ

فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: . Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

(Q.S. Al-Hujurat: 6)⁴⁵

⁴⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, 204.

⁴⁵ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 517.

Dalam hal ini, menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak.

- c. Apresiasi keragaman ras manusia. Sebagaimana firman Nya:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S. Al-Hujurat: 13)⁴⁶

Dalam hal ini, di dalam Islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklannya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan.

⁴⁶ *Ibid.*, 745.

- d. Tidak adanya eksploitasi wanita. Eksploitasi wanita pameran badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan. produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.⁴⁷ Sebagaimana firman Nya:

يَبْنِيَّ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا ط وَلِبَاسُ التَّقْوَى
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكِ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Hai anak Adam (umat manusia), sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa (selalu takwa kepada Allah), itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Q.S Al-A'raaf: 26)⁴⁸

Dalam hal ini, eksploitasi wanita pameran badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan, model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar 'akhlaqul karimah'.

⁴⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 26.

⁴⁸ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 153.

2. Personal Selling Secara Islam

Personal selling juga merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.⁴⁹ Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Berbeda dengan periklanan atau kegiatan lain yang komunikasinya bersifat massal, penjualan pribadi merupakan komunikasi secara individu. Dimana dalam operasinya tenaga-tenaga penjual dapat langsung menghubungi konsumen yang menyebabkan penjual dan konsumen dapat langsung berkomunikasi secara langsung sehingga penjual tersebut mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen, kemudian penjual dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Sehingga pada akhirnya terjadi hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

Dalam keadaan persaingan yang ketat merebutkan perhatian konsumen, tentunya akan menjadikan sebuah perusahaan untuk melakukan

⁴⁹ Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran*, 42.

dan menghalalkan berbagai cara dalam berpromosi untuk menarik perhatian konsumen atau nasabah.

Didalam Islam dilarang keras melakukan promosi yang tidak sesuai dengan syariat islam. Personal selling dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat islam. Adapun etika yang harus dilakukan personal selling dalam meraih nasabahnya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:⁵⁰

a. Menghindari janji atau sumpah palsu.

Personal selling dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati yang pada akhirnya hanya perkataan dusta saja. Sebagaimana larangan Dusta dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi:

..... وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: Dan jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS.Al-Hajj:30)⁵¹

Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

⁵⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, 213-222.

⁵¹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 336.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ
الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”.

Membangun kepercayaan dengan promosi yang membuai konsumen dengan jutaan janji dan sumpah palsu adalah awal dari mala petaka, menghilangkan kepercayaan, dan menuai kehancuran.

b. Berpromosi dengan simpatik

Dalam hal ini personal selling harus melakukan kegiatan promosi dengan simpatik. Dalam Islam anjuran untuk berpromosi simpatik ini ada dalam Al-quran, seperti berikut ini:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَخْشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Q.S Thaha: 44)⁵²

⁵² Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 315.

Berpromosi dengan simpatik yaitu berbicara dengan lembut, bersikap baik, tidak menjelek-jelekkan produk lain, tidak menjadi aktor aurat, dan tidak menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi.

c. Membangun kepercayaan

Dalam hal ini personal selling dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain.

Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ. وَإِنَّ الْبِرَّ

يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ صِدْقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى

الْفُجُورِ. وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَابًا"

Artinya: *Dari ‘Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda:*

“Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya

seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta'. (HR. Muslim)⁵³

Seorang *personal selling* yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukan sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan, oleh karena itu seorang *personal selling* harus membangun kepercayaan dan kejujuran, cara ini akan membentuk *long term customer loyalty*. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk jasa atau produk barang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan (*actual* maupun potensial), apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.⁵⁴

C. Keputusan Nasabah dalam Perspektif Islam

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku

⁵³ Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), 222.

⁵⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213

konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Oleh Karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.⁵⁵

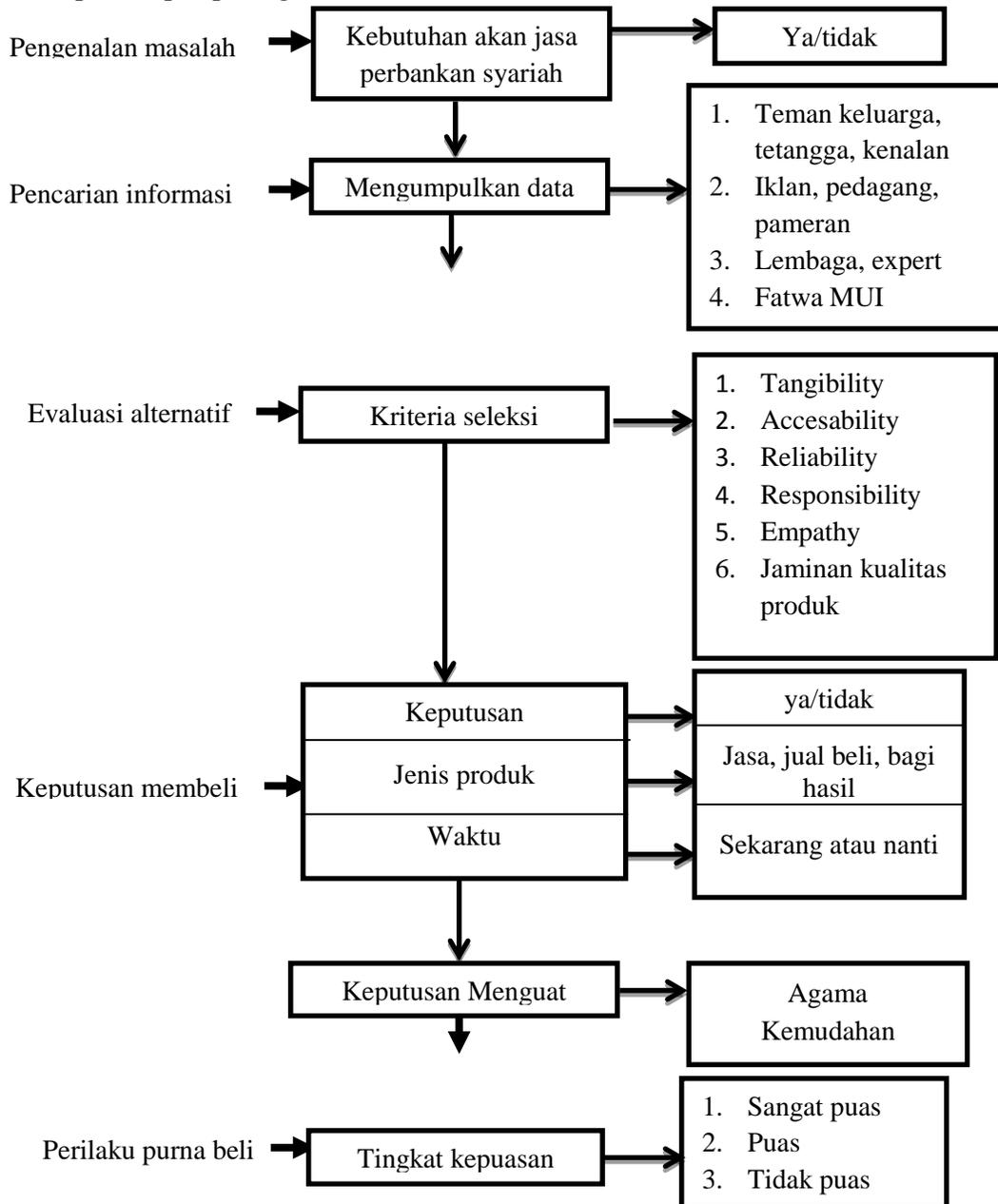
Keputusan nasabah merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh nasabah, kelompok organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁵⁶ Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh nasabah apabila produk tersebut telah diputuskan untuk digunakan. Keputusan untuk menggunakan dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk menggunakannya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya nasabah akan menolak untuk menggunakan dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.⁵⁷

⁵⁵ *Ibid.*, 50.

⁵⁶ Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Surabaya:Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011), 24.

⁵⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 357.

Proses perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahap seperti gambar di bawah ini:⁵⁸



Gambar 1.1

Proses Keputusan Pembelian Jasa di Bank Syariah

⁵⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 64.

Beberapa proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut⁵⁹:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan penggunaan suatu produk

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

⁵⁹ *Ibid.*, 65.

e. Perilaku setelah memutuskan menggunakan suatu produk

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu:

a. Konsumen pribadi atau individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur, tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.⁶⁰

b. Faktor lingkungan atau sosial

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

⁶⁰ Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 26.

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal dan sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Sedangkan kelompok sekunder seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.⁶¹

c. Stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran

Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi nasabah dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, pelayanan yang diberikan, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.⁶²

⁶¹ *Ibid.*, 26.

⁶² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 11.

Teori keputusan nasabah yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga pilar dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) nasabah lebih mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia, 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki, 3) kedudukan harta adalah anugrah dari Allah.⁶³ Dalam Islam ada pembedaan yang jelas, yaitu halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku nasabah muslim.

⁶³ Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 28.