

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di pertengahan tahun 1997 Indonesia mengalami krisis moneter yang menimbulkan adanya ketidakstabilan ekonomi. Hal ini diindikasikan dengan adanya inflasi yang tinggi dan kemerosotan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing disertai dengan tingginya tingkat suku bunga. Lembaga keuangan konvensional yang tergantung pada tingkat suku bunga terpaksa harus dilikuidasi atau dilakukan usaha merger oleh pemerintah dikarenakan sistem perbankan mempunyai kewajiban untuk memberikan imbalan kepada deposan sesuai dengan tingkat suku bunga pasar dan lembaga tersebut tidak mampu untuk memenuhi kewajibannya. Sementara, di tengah-tengah kesibukan lembaga keuangan konvensional mempertahankan eksistensinya justru lembaga keuangan syari'ah mampu bertahan dan menunjukkan kemampuannya dalam menembus gejolak ekonomi moneter dan mampu hadir sebagai solusi ditengah kondisi perekonomian yang tidak stabil.

Pertumbuhan perbankan syari'ah di Indonesia hingga saat ini menunjukkan angka yang menggembirakan, hal ini diawali sejak dikeluarkannya Undang-undang No.10 tahun 1998 sebagai amandemen dari undang-undang No.7 tahun 1992 yang telah memberikan landasan hukum yang kuat bagi keberadaan sistem perbankan syari'ah di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 1999 undang-undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank

Indonesia untuk mengakomodasi prinsip-prinsip syari'ah dalam melaksanakan tugas pokoknya.

Di Indonesia, pertumbuhan perbankan Syariah cukup fenomenal dan secara konsisten asset tumbuh lebih dari 48% setiap tahun sejak 2001 sampai 2003, tingkat pertumbuhan di atas 94% (Ahmadi dalam <http://uangpoetry.blogspot.com>), tidak hanya itu total asset perbankan syari'ah di Indonesia pada akhir tahun 2007 mencapai Rp 36,5 triliun (Karim dalam <http://www.sebi.ac.id>). Semakin meningkatnya asset perbankan syari'ah mengindikasikan semakin berkembangnya perbankan syari'ah di Indonesia, seiring dengan perkembangannya banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syari'ah ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dinamika kompetisi perbankan, termasuk produk syariah, yang makin tinggi mengakibatkan suatu *competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada segmen-nya. Sehingga, dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas.

Untuk meningkatkan keuntungan maka masalah yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya adalah bagaimana atau apa saja yang harus dilakukan agar perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal. Perusahaan diharapkan untuk mengadakan penelitian pasar agar dapat memahami konsumen dan menentukan langkah-langkah serta kebijakan

perusahaan. dengan adanya orientasi pasar perusahaan bukan tidak mungkin akan mencapai hasil dan tujuan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada dua motif konsumen dalam keputusan membeli menurut Stanton (1984:165). Pertama, motif beli pelindung (*Patronage Buying Motives*) adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi (berbelanja di) toko tertentu. Kedua motif beli Produk (*Product Buying Motives*) adalah alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Kedua motif tersebut perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena ini menyangkut dengan keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Keanekaragaman tersebut dipengaruhi oleh adanya beberapa macam variabel, menurut Lupiyoadi (2001:58) untuk *Marketing Mix* jasa tidak hanya cukup dengan 4 P saja melainkan perlu tambahan tiga unsur dalam jasa antara lain :

1. *Product* adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. *Price*, Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) Yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 1990:241). Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Promotion* adalah sebuah usaha untuk menentukan promosi yang dilakukan agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan dijual.

4. *Place* atau Lokasi merupakan suatu tempat yang strategis dimana perusahaan didirikan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
5. *People* adalah tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Proses* adalah gabungan dari semua aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Customer service* adalah meliputi untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk layanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Salah satu strategi yang menunjang tercapainya tujuan perusahaan adalah penentuan harga pokok, yaitu penentuan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen. Untuk menjaring pangsa pasar yang seluas-luasnya maka perusahaan menerapkan strategi bersaing yang baik guna meningkatkan *marketing mix*.

Bank BRI Syariah adalah salah satu Unit Usaha Syariah yang pada awal tahun 2008 akan menjadi Bank Umum Syariah seperti yang dikatakan oleh Sudarto direktur utama Operasional BRI:

Unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia akan dipisah dari PT Bank Rakyat Indonesia Tbk pada kuartal pertama tahun ini. Setelah melakukan pemisahan, unit usaha syariah BRI tersebut akan menjadi bank umum bernama BRI Syariah". (www.kompas.co.id)

Dengan akan terpisahnya Unit Usaha Syariah BRI menjadi Bank Umum Syariah ini akan menjadi tantangan baru bagi Bank BRI Syariah itu sendiri mengingat BRI Syariah secara tidak langsung akan mandiri tidak bergantung lagi dari sisi permodalan maupun manajemen perusahaan

Saat ini, Bank BRI Syariah memiliki 27 kantor cabang syariah (KCS) dan 18 kantor cabang pembantu syariah (KCPS). Mereka tersebar di sejumlah daerah di Indonesia (Republika, 27/7/2007 dalam <http://www.sebi.ac.id>).

Di tengah-tengah bermunculannya lembaga keuangan syaria'ah di Daerah Istimewa Yogyakarta telah berdiri Salah satu cabang Bank BRI Syaria'ah yang berlokasi di jalan KHA Dahlan Yogyakarta. Permasalahannya adalah bagaimana Bank BRI Syaria'ah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, yang notabene pangsa pasar dan kompetensi Bank BRI adalah sektor UMKM yang menjadi karakteristik bank tersebut.

Menurut Direktur Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) BRI, (Arianto dalam Republika, 06/09/2007) "Bank syariah ini akan berfokus pada penyaluran kredit UMKM, sedangkan untuk membiayai yang besar (korporat) kita akan bersindikasi dengan bank syariah lain,"

Pada saat ini Menurut Divisi Syaria'ah Bank BRI Suharno:

Pembiayaan UMKM BRI Syariah didominasi pembiayaan usaha kecil sebesar 80 persen. Masing-masing pembiayaan usaha kecil berkisar di atas Rp 50 juta hingga Rp 5 miliar. Sedangkan, 20 persen pembiayaan sisanya adalah pembiayaan usaha mikro dan menengah. Nilai tiap pembiayaan usaha mikro maksimal sebesar Rp 50 juta dan pembiayaan menengah di atas Rp 5 miliar hingga Rp 50 miliar (Republika, 27/7/2007 dalam <http://www.sebi.ac.id>).

Untuk mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasar dalam mengembangkan BRI Syaria'ah maka BRI Syaria'ah Cabang Yogyakarta harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mengingat banyaknya kompetitor dari mulai koperasi yang memiliki pangsa pasar yang

sama sampai lembaga keuangan lainnya yang belum tentu mengutamakan nilai-nilai kesejahteraan bersama.

Oleh karena itu seorang manajer harus dapat menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan cara menganalisa apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keanekaragaman baik dalam hal perilaku maupun orientasinya.

Atas dasar pentingnya mengetahui perilaku konsumen maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **"ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BANK BRI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA"**.

B. Batasan Masalah.

Beraneka ragam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menggunakan jasa perbankan tertentu, Maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa (Lunivoadi 2001:58) yang

e. *People*

f. Proses

g. *Costumer Service*

2. Sampel yang diteliti adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank BRI Syari'ah.

C. Rumusan Masalah.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah berdasarkan latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor variabel Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, *costumer service* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta ?
2. Apakah faktor-faktor variabel Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, *costumer service* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta ?
3. Di antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses serta *Costumer service* manakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian.

Tujuan Penelitian ini Sebagai Berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
2. Menganalisis faktor-faktor variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
3. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian.

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi dalam manajemen pemasaran Perusahaan

2. Secara praktis

- a. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan praktisi diperbankan syari'ah atau lembaga keuangan syari'ah dalam pengambilan keputusan penentuan strategi pemasaran bagi Bank BRI

b. Bagi akademisi

Menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis. Disamping itu diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan ekonomi Islam dalam sektor perbankan sebagai kontribusi pemikiran terhadap manajemen pemasaran dalam bidang jasa, dalam hal ini perbankan Syari'ah.

c. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan, Sebagai tambahan wacana ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir yang luas pada bidang Ekonomi, khususnya bidang pemasaran Perbankan. Juga untuk menganalisa lebih lanjut dan dapat membuktikan kebenaran teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah.

F. Kerangka Teoritik.

1. Pengertian dan Definisi Pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang harus ada pada setiap perusahaan. Karena pemasaran merupakan suatu interaksi untuk menciptakan pertukaran suatu produk kepada konsumen yang dituju dengan kata lain kegiatan pemasaran menyangkut bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam mendistribusikan barang dan jasa agar tujuan kedua belah pihak antara produsen dan konsumen tercapai.

Pengertian pemasaran menurut Stanton :

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 1990:5)

Menurut Lazo pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Sementara Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Asri, 1991:14)

Sementara definisi pemasaran menurut Kotler:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000:11)

Dari beberapa pendapat tentang pengertian dan definisi pemasaran diatas maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah semua unit usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. maka akan menjadi penting sekali bagi setiap usaha untuk mengubah fokus dari produksi ke pemasaran (*marketing*) yaitu mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertumbuhan yang memenuhi sasaran. Sedangkan menurut Sula (dalam Firdaus dkk, 2005:15) pemasaran syari'ah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu

inisiator kepada *stake holders*-nya, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syari'ah. Oleh karena itu tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada menawarkan barang dan jasa, melainkan juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar semuanya dapat tercapai maka rangkaian pemasaran yang saling berhubungan haruslah dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Hal ini disebut juga dengan Manajemen Pemasaran adapun manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran (Swastha dan Handoko, 2000:4).

Dalam pemasaran syari'ah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Oleh karena itu selama hal tersebut tidak ada terjadi, maka segala bentuk transaksi dalam bisnis diperbolehkan dalam syari'at Islam. Allah mengingatkan manusia agar untuk selalu menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pasar, Allah SWT berfirman,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ 

” sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan amat sedikit dari mereka itu ” (QS Shaad 38:24)

2. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang digunakan untuk strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Konsep ini harus benar-benar diperhatikan, karena merupakan salah satu kunci dari kegiatan pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan merupakan sesuatu yang harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian setelah mengetahui hal tersebut, maka perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi dan memuaskan.

Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah :

Falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional berbentuk pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan secara efisien ketimbang yang dilakukan oleh para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1997:13)

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran (swastha dan Handoko, 2000:6) :

a. Orientasi pada konsumen:

1). Menentukan kebutuhan (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani

2) Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan. Karena tidak semua kebutuhan semua konsumen tidak dapat di penuhi, maka perusahaan harus menentukan kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok tersebut.

3) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Kegiatan pemasaran ini melibatkan semua elemen dalam organisasi yang terkoordinasi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan konsumen.

Untuk mendapatkan laba dalam waktu jangka panjang, maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen dan bukan berarti harus memaksimalkan kepuasan konsumen.

3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang dalam kegiatannya adalah mengkombinasikan empat variabel seperti produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi. Empat

variabel tersebut merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Definisi *marketing mix* menurut Stanton adalah “sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Stanton dalam Swastha dan Handoko, 2000:124). Jadi *marketing mix* adalah kegiatan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Keempat variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas kegiatan pemasarannya (Assauri, 1999:180). Akan tetapi keempat variabel tersebut belumlah cukup untuk sebuah perusahaan jasa, menurut Lupiyoadi (2001:58) para ahli pemasaran menambahkan tiga variabel *marketing mix*.

Kegiatan yang dimaksud dalam *marketing mix* jasa adalah terdiri dari keputusan yang menyangkut 7 variabel, yaitu :

a. Produk.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 1999:182). Terdapat beberapa faktor dalam produk seperti mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek,

pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Jadi keputusan tentang produk adalah mencakup penentuan akan semua faktor yang terkandung dalam produk. Sedangkan produk dalam Islam sangat diperhatikan kualitas dan keberadaan produk itu sendiri, karena Islam melarang jual beli produk *Gharar* (sesuatu yang belum jelas). Hal ini dikarenakan kekhawatiran akan adanya penipuan dan ketidakadilan dari salah satu pihak. Rasulullah melarang jual beli barang yang belum jelas produknya. Nabi bersabda:

*”Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)”
(HR Muslim dari Abu Hurairah)*

Dari hadits tersebut maka barang yang akan dijual belikan haruslah jelas produknya. Selain dari pada kejelasan produknya Islam juga mengajarkan agar dari segi kualitas produk juga diperhatikan. Dalam hal ini seseorang yang akan melakukan transaksi haruslah mengetahui dan memberitahukan dari kualitas produk yang akan dijual belikan tidak boleh adanya penipuan kualitas produk dengan cara menutupi bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

b. Harga.

Untuk menentukan kebijakan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan harga pokok dari produknya. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu berkaitan dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dan termasuk ongkos kirim, keuntungan yang diraih, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.

Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial bagi setiap perusahaan, baik untuk pertama kali saat meluncurkan produk baru maupun untuk produk lama.

Ada beberapa prosedur penetapan harga yang perlu diperhatikan :

- 1) Penetapan harga dengan orientasi biaya:
 - a) Penetapan harga secara *mark-up* adalah harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variable atau harga beli dari seorang pedagang.
 - b) Penetapan harga dengan *cost plus* adalah harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya.
 - c) Penetapan harga sasaran adalah harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu.
- 2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan.
 - a) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
 - b) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau differensiasi harga.
- 3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan.
 - a) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata di pasaran.
 - b) Penetapan harga tender atau pelelangan.

Keseluruhan prosedur diatas merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan dan penetapan harga guna

Dalam konsep Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhiin*) yang berarti memiliki makna tidak ada yang menganiaya dan terzolimi. Sedangkan yang dilarang dalam Islam yaitu *Ikhtikar*, yakni mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual barang lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Dalam praktik fiqih muamalah, penentuan harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan dan juga tidak merendahkan-rendahkan. Allah berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

”Dan orang-orang yang shaleh apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.(QS.Al-Furqaan, 25:67)

Dengan penetapan harga yang sesuai dengan permintaan dan penawaran atau terjadi pertemuan keduanya secara sukarela (*'an taradhiin*) maka tidak akan ada pihak yang terzolimi.

- c. *Place* atau Lokasi merupakan suatu tempat yang strategis dimana perusahaan didirikan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi

d. Promosi.

Promosi diartikan alat yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Dalam Islam tidak dibenarkan promosi yang tidak jujur dalam arti tidak menjelaskan barang atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini perusahaan dituntut agar tidak menutupi cacat atau melebih-lebihkan pujian terhadap produknya sendiri. menutupi cacat merupakan bentuk penipuan dan kecurangan, karena akan merugikan konsumen dan menjadi haramnya jual beli tersebut (Alma, 1993:55), sebagaimana sabda Rasulullah :

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُمَا (رواه البخاري ومسلم)

Dari Hakim bin Hizam ra, dari Nabi Muhammad SAW bersabda; "Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah. Maka jika keduanya jujur dan saling menjelaskan dengan benar, maka akan diberkahi pada bisnis keduanya. Namun jika menyembunyikan cacat dan dusta, maka terhapuslah keberkahan jual beli tersebut. (HR. Bukhari – Muslim)

Dan dalam hadits lain Rasulullah bersabda :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّيِّبِينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءَ (رواه الترمذي)

Dari Abu Sa'id ra, dari Nabi Muhammad SAW bersabda, "Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiain dan svuhada'. (HR. Turmudzi)

Dengan demikian dalam hal ini perusahaan dituntut agar dalam mempromosikan barang dan jasanya dengan apa adanya dengan kemasan yang menarik tanpa melupakan aturan-aturan yang sudah digariskan oleh Islam.

e. People

Dalam pemasaran jasa *people* merupakan yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- 3) *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated, people* disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f. Proses

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

g. *Customer Service*.

Dalam pemasaran jasa *Customer service* lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan paska transaksi.

4. Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena perilaku konsumen bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Akan tetapi perubahan-perubahan itu bisa diantisipasi jika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dengan kata lain perusahaan mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 1997:152).

Adapun untuk lebih jelasnya bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:10)

5. Teori Perilaku Konsumen.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhi. Jadi yang dibeli oleh konsumen bukanlah barangnya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

Dalam membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya, konsumen di pengaruhi oleh berbagai macam faktor Seperti, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis. Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka, perlu kiranya mempelajari teori perilaku konsumen.

a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ekonomi mikro membicarakan tentang keputusan untuk membeli yang merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang disusun oleh para ahli ekonomi klasik yang kemudian disempurnakan oleh para ahli ekonomi neo klasik yaitu teori kepuasan marginal (*marginal utility*) meskipun teori ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai khayalan *absurd*. Teori ekonomi mikro menerangkan apa yang dibeli oleh konsumen dan berapa jumlah yang akan dibeli.

b. Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya

teori ini merupakan merupakan teori-teori psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologis.

Teori ini disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi seperti Veblen, lebih menitikberatkan hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih megutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

d. Teori Anthropologis.

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas, antara lain kebudayaan (kultur), dan sub budaya.

6. Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli.

Pengambilan keputusan dalam membeli dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa. proses pengambilan keputusan terdiri beberapa tahap. ada yang membagi dalam empat tahap atau enam tahap tetapi intinya

adalah sama (Swastha dan Handoko, 2000:106) membagi proses keputusan dalam membeli menjadi lima tahap, yaitu:

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.

Mengetahui kebutuhan dan keinginan merupakan tahap awal dalam proses pembelian, karena jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi dibagi menjadi dua, yang pertama ialah pencarian informasi intern yang berarti informasi tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan, yang terutama pelopor opini (*opinion leader*). Yang kedua ialah pencarian informasi ekstern yang berarti informasi dapat berasal dari media, baik cetak maupun elektronik.

c. Alternative pembelian.

Ada dua tahap dalam alternative pembelian, yang pertama yaitu menetapkan tujuan pembelian, kemudian yang kedua yaitu mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternative-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi akan menjadi alternative pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli.

Setelah serangkaian tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Biasanya yang menjadi latar belakang pembelian konsumen adanya beberapa motif langganan (*patronage motive*) dalam pemilihan penjual, faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah:

- 1) Lokasi.
- 2) Desain toko.
- 3) Kemampuan tenaga penjual.
- 4) Harga
- 5) Promosi.
- 6) Pelayanan.
- 7) Penggolongan barang.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, dan ada kecenderungan mengatakan hal yang baik-baik tentang produk tersebut.

7. Bank Syari'ah

a. Pengertian Bank Syari'ah.

Perbankan adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa perancis dan *banco* dalam bahasa itali yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti/lemari menyiratkan fungsi sebagai sebagai tempat menyimpan (Sudarsono, 2003:27). Didalam sejarah perkembangan umat Islam tidak lepas dari kegiatan ekonomi yang pada saat itu telah dilakukan akad-akad pembiayaan yang sesuai dengan syari'ah, dan itu telah menjadi bagian dari tradisi Islam pada jaman Rasulullah SAW (Karim, 2004:18). Jika kita melihat dari perkembangan perekonomian umat Islam yang sudah terbiasa menggunakan aka-akad dalam jual beli, maka konsep bank sendiri bukanlah merupakan hal yang asing dalam perekonomian umat Islam. Untuk lebih jelasnya bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip syari'ah (Sudarsono, 2003:27).

Secara umum fungsi perbankan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Menerima simpanan uang.
- 2) Meminjamkan uang.
- 3) Memberikan jasa-jasa.

b. Produk dan Jasa Perbankan Syari'ah.

Pada dasarnya produk dan jasa perbankan syari'ah dibagi menjadi tiga yaitu :

1) Produk penyaluran dana.

a) Prinsip jual beli.

(1) Pembiayaan *Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).

(2) Pembiayaan *Salam*.

Pembiayaan *Salam* adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai.

(3) Pembiayaan *Istishna'*.

Produk ini agak menyerupai *salam*, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Spesifikasi barang pesanan harus jelas, jenisnya, ukurannya, mutu dan jumlahnya.

b) Prinsip sewa (*Ijarah*).

Ijarah adalah transaksi yang dilandasi adanya perpindahan manfaat, bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka *ijarah* objeknya transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada

nasabah atau biasa disebut dengan *muntahiyyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan).

c) Prinsip bagi hasil (*Syirkah*).

(1) pembiayaan *Musyarakah*.

Pembiayaan *Musyarakah* adalah adanya keinginan dari kedua pihak untuk bekerjasama guna meningkatkan asset yang mereka miliki secara bersama-sama.

(2) Pembiayaan *Mudharabah*.

Pembiayaan *mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih, dimana pemilik modal (*shahib almaal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

d) Akad pelengkap.

Akad pelengkap adalah akad yang ditujukan untuk mempermudah pembiayaan dan tidak untuk mencari keuntungan. Meskipun demikian dalam akad pelengkap dibolehkan untuk meminta pengganti biaya sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Akad-akad pelengkap ini adalah akad *tabarru'*, yaitu:

(1) *Hiwalah* (alih hutang piutang).

Pembiayaan ini adalah untuk membiayai *supplier* dalam mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang, contoh: seorang *supplier* bahan bangunan menjual barangnya

kepada pemilik proyek yang akan dibayar dua bulan kemudian. Karena kebutuhan *supplier* akan likuiditas, maka ia meminta bank yang mengambil alih piutangnya.

(2) *Rahn* (gadai).

Rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

Kriteria barang yang wajib dipenuhi:

- (a) Milik nasabah sendiri.
- (b) Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar.
- (c) Dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

(3) *Qardh*.

Qardh ialah pinjaman uang, biasanya diaplikasikan dalam bentuk:

- (a) Sebagai pinjaman talangan gaji.
- (b) Sebagai pinjaman tunai dalam bentuk kartu kredit syariah.
- (c) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, jika pembiayaan lain dianggap akan memberatkan nasabah.
- (d) Sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

(4) *Wakalah* (perwakilan).

Wakalah dalam aplikasi perbankan biasanya dilakukan dalam bentuk bank sebagai wakil dari nasabah yang telah memberikan

kuasanya kepada bank untuk melakukan jasa tertentu, seperti pembukuan *L/C*, inkaso dan transfer uang.

(5) *Kafalah* (garansi bank).

bank dapat diberikan Garansi dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2) Produk penghimpunan dana.

a) Prinsip *Wadi'ah*.

(1) *wadi'ah yad dhamanah*.

(2) *Wadiyah amanah*.

Produk *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang berbentuk rekening giro. Sedangkan *wadi'ah amanah* adalah pada prinsipnya tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

b) Prinsip *mudharabah*.

Penyimpan atau deposan sebagai *shahib almaal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). *Mudharabah* dibagi dua, yaitu:

(1) *Mudharabah mutlaqah* adalah tidak ada batasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

(2) *Mudharabah muqayyadah*.

Mudharabah muqayyadah dibagi menjadi dua, yaitu:

(a) *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*.

Jenis simpanan ini merupakan simpanan khusus, dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu

(b) *Mudharabah muqayyadah of balance sheet.*

Jenis simpanan ini merupakan jenis pembiayaan langsung kepada pelaksana usahanya dimana bank bertindak sebagai perantara.

3) Jasa perbankan.

Selain fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana. Bank syari'ah juga dapat melaksanakan berbagai pelayanan jasa, seperti:

(1) *Sharf* (jual beli valuta asing).

Jual beli mata uang yang tidak sejenis, penyerahannya dilakukan pada waktu yang sama.

(2) *Ijarah* (sewa).

Penyewaan kotak simpanan dan jasa tata laksana administrasi dokumen dan bank mendapatkan imbalan dari jasa tersebut.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Faridah melakukan penelitian dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di HERO Pasar Swalayan" dengan variabel penelitian berupa harga, kualitas, pelayanan dan lokasi. Dari penelitian yang dilakukan tersebut ternyata faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor

H. Hipotesa

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
5. Variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
6. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
7. Variabel *costumer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
8. Secara simultan tujuh variabel bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, *costumer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
9. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk Bank BRI

I. Metode Penelitian

1. Definisi Variabel Penelitian.

a. Variabel bebas (independen)

variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen yang termasuk dalam variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel Produk (X1)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 1999:182). Variabel ini merupakan tanggapan konsumen terhadap kualitas, nilai dan manfaat suatu produk yang ditawarkan oleh Bank BRI syari'ah.

2) Variabel Harga (X2)

Harga adalah tingkat harga yang mempengaruhi setiap pembelian, oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan atribut harga dari segi murah atau tidaknya harga produk yang ditawarkan. Variabel ini merupakan tanggapan konsumen terhadap harga produk, berupa keringanan uang setoran awal, biaya administrasi serta nisbah bagi hasil.

3) Variabel lokasi (X3)

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana perusahaan didirikan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Variabel Lokasi merupakan tanggapan konsumen tentang kemudahan

transportasi menuju lokasi, letak strategis dan jarak yang ditempuh menuju lokasi tersebut.

4) Variabel Promosi (X4)

Promosi adalah periklanan, *Personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi sekaligus yang akan mempengaruhi konsumen. Variabel Promosi merupakan tanggapan konsumen terhadap pemberian bonus, pembebasan biaya administrasi serta promosi yang dilakukan melalui media, baik cetak maupun elektronik.

5) Variabel *People* (X5)

Dalam pemasaran jasa, *People* merupakan yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Variabel ini merupakan tanggapan konsumen terhadap kemampuan karyawan Bank BRI Syari'ah dalam berinteraksi dengan konsumen.

6) Variabel Proses (X6)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Variabel proses ialah merupakan tanggapan konsumen terhadap kemudahan prosedur dalam pembukaan rekening, pengajuan kredit

7) Variabel *Costumer service* (X7)

Costomer service merupakan aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan paska transaksi.

Costumer service merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan *costumer service* dalam melayani konsumen, seperti memberikan kebebasan nasabah dalam memilih produk, memberikan informasi tentang produk Bank, serta pengaduan nasabah menyangkut kesalahan dalam bertransaksi seperti: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *People*, Proses dan *Customer service* bertindak sebagai variabel bebas.

b. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) maka dalam penelitian ini perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli terhadap jasa Bank BRI Syari'ah dalam pengertian bahwa pada tahap evaluasi konsumen membentuk referensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya seperti, kepercayaan terhadap Bank, adanya ketertarikan, kontinuitas dalam penggunaan serta kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga mereferensikannya kepada orang lain. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari yang paling rendah

sampai paling tinggi. Skor pernyataan paling rendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5. skor penilaian sebagai berikut :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2 Subyek dan obyek Penelitian.

Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah nasabah Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta. Sedangkan Obyek dari penelitian ini adalah Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu suatu teknik dan pengambilan sampel dengan cara hanya menjumpai individu-individu yang didasarkan pada unit sampel yang ditemui dengan menyebarkan kuesioner (Suratno dan Lincoln, 2003:119). Pengambilan sampel ini juga menggunakan *purposife sampling* yaitu sampel yang diambil minimal sudah lebih dari 3 bulan menjadi nasabah Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.

4. Jenis Data.

Adapun jenis data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian, yaitu nasabah yang membeli produk Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data.

Untuk mendapatkan data-data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada subyek penelitian secara tertulis.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen.

Validitas berhubungan dengan akurasi alat ukur yang digunakan. Sedangkan reliabilitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur yang menghasilkan nilai atau besaran yang sama (Hadi, 2006:75), oleh karena itu untuk mendapatkan data yang valid serta reliabel maka digunakan uji kualitas instrumen. Adapun tujuan dari uji kualitas instrumen tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

a. Uji Validitas.

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

Koefisien korelasi Pearson's (Suharsimi, 2002:243)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \{ (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2) \}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

N = jumlah sample

x = skor item pertanyaan untuk masing-masing variable

y = skor total setiap variabel

Validitas instrument dapat dikatakan valid apabila mempunyai taraf signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05.

b. Uji reliabilitas.

Reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana stabilitas atau konsistensi dari alat pengukur yang digunakan. Suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Dengan kata lain bahwa jika alat ukur yang digunakan sudah benar, maka walaupun di uji beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama. Keterkaitan antara butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct validity* tertentu menunjukkan reliabilitas konsistensi internal. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah metode *Cronbach*

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ = varians total

7. Analisis Data

Teknik analisis data dalam mengukur dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif. Analisa ini menggunakan table-tabel atau angka-angka yang diperoleh dari daftar pertanyaan, adapun alat analisis data yang digunakan adalah :

a. Analisa Regresi

Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab dan variabel yang lain sebagai akibat dalam bentuk variabel independen dan variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

X₅ = Pelayanan

X₆ = Proses

X₇ = Costumer service

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara bersama-sama dilakukan dengan uji sebagai berikut:

1) Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses serta *Costumer service* secara parsial terhadap keputusan membeli produk Bank BRI Svri'ah cabang

2) Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses serta *Costumer service* secara simultan terhadap keputusan membeli produk Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.

3) Analisis Determinasi (*Adjusted R2*).

Nilai koefisien R^2 untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.