

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Harga

2.1.1. Harga Dalam Pendekatan Syariah

Harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan, salah menentukan harga maka akan berdampak buruk pada bank tersebut, penentuan harga bertujuan pula untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah pembeli atau pengguna dengan mementingkan mutu produk yang bertujuan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi serta baik (Kasmir, 2015: 227). Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: *“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”*. (HR. Muslim).

a. Tujuan penentuan harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi, dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, tujuan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- 5) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.



Berdasarkan harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu: pertama, *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Kedua, *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar, dan yang terakhir *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga yang sering digunakan.

2.1.2. Harga Dalam Pendekatan Ekonomi

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi

diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.



2.2. Teori Lokasi

2.2.1. Lokasi Dalam Pendekatan Ekonomi

Lokasi adalah tempat / keberadaan suatu bank disuatu daerah yang dapat dijangkau dengan mudah, karena lokasi sangat penting agar meningkatkan keuntungan pada bank maka harus memilih lokasi tergantung dari keperluan bank maupun nasabahnya, demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabahnya. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut (Kasmir, 2015: 175):

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

2.2.2. Lokasi Dalam Pendekatan Syariah

Dalam Islam, Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: *“Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”*. (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (*talaqi rukban*), dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah murahnya (Kotler, 2005: 518).

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain (Kasmir, 2015: 175):

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.
- b) Karakteristik produk. Produk yang kompleks dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya biasa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.
- c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaiknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:
- a) Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
- b) Fungsi logistik yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.



c) Fungsi fasilitas yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.



2.3. Teori Promosi

2.3.1. Promosi Dalam Pendekatan Syariah

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Sharia Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga

tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

2.3.2. Promosi Dalam Pendekatan Sains

Promosi dalam pendekatan sains merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir dengan memanfaatkan teknologi yang dapat dijadikan faktor pengambilan keputusan nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan atau promosi suatu perusahaan adalah surat kabar, radio, televisi, papan reklame dan spanduk serta penyebaran brosur ditempat-tempat umum. Maka promosi dapat dibedakan menjadi empat bagian sebagai berikut (Kasmir, 2006: 178):

- a) Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media: pemasangan *billboard*, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan melalui koran. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi. Pertama, untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank. Kedua, untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Ketiga, untuk menarik perhatian minat dan minat para

nasabah baru. Keempat, mempengaruhi nasabah saingan untuk berpindah ke bank kita.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion). Selain melakukan promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh Karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin, seperti:

1) Pemberian bonus kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

2) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan.

a) Publisitas (Publicity). Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

b) Penjualan pribadi (Personal Selling). Di dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.



- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merelisasikan pembelian produk perbankan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:202) menjelaskan bahwa indikator promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.4. Teori Persepsi

2.4.1. Pengertian Persepsi

Dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Menurut Schiffman (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan yang dikatakan Solomon (1999) dalam bukunya yang ditulis oleh Prasetijo, Ristiyati dan Ihalauw (2005:67) yang berjudul “Prilaku Konsumen” dijelaskan yaitu persepsi merupakan sebagai proses sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi tersebut Prasetijo, Ristiyati dan Ihalauw mendefinisikan maksud sensasi adalah sensasi datang melalui panca indra atau sistem sensorik berupa input sensorik yang sering disebut stimulus. Sehingga dapat disimpulkan persepsi merupakan pandangan seseorang mengenai objek stimulus baik berupa iklan, peristiwa, maupun benda yang ia hadapi.

Pengertian Persepsi Menurut Bimo Walgito (1990:759), persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian

tanggapan, arti, gambaran atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa persepsi berarti tanggapan (penerimaan) secara langsung dari sesuatu (Departemen Pendidikan Nasional, 2007:863). Jadi persepsi merupakan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada dasarnya persepsi adalah merupakan bagian dari aktifitas kejiwaan manusia dalam menghadapi apa yang ada dalam lingkungannya.

2.4.2. Indikator Pengukuran Persepsi

Beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran persepsi, yaitu:

a. Konasi

Konasi merupakan sebuah aktifitas mental yang dinamis, ataupun mungkin sebagai sebuah keinginan maupun upaya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan suatu persepsi ini ditunjukkan bagaimana sebenarnya perilaku atau kecenderungan berperilaku khususnya dalam diri seseorang jika dikaitkan dengan obyek yang dihadapinya. Dasar asumsi yang dipakai dalam penentuannya adalah bahwa kepercayaan dan perasaan yang mempengaruhi terjadinya perilaku. Dapat dimaksudkan disini adalah bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap *stimulus* (rangsangan) akan banyak ditentukan oleh bagaimana aspek kepercayaan (*kognitif*) dan perasaan (*afekif*) terhadap stimulus tersebut. Dapat dikatakan bahwa indikator konasi adalah menggambarkan tentang

bagaimana sebenarnya keputusan perilaku individu terhadap suatu objek yang diamatinya. (Dewer, 1988:95).

b. Afektif

Berasal dari sebuah kata "*affect*" yang memiliki makna khusus dalam kamus psikologi sebagai perasaan, keadaan jiwa dan emosi suatu obyek atau individu yang dikatakan sebagai efek (pengaruh) bagi seseorang ketika dipengaruhi oleh emosi yang kuat dalam dirinya sendiri (Budiarjo, 1987:18). Secara umum, indikator afektif ini sah saja disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan indikator efektif ini banyak ditentukan oleh kepercayaan ataupun apa yang kita percayai sebagai kebenaran bagi objek yang dimaksud. Selain daripada kepercayaan, dapat berupa ilmu pengetahuan, juga tentang apa-apa saja yang selama ini kita lihat, dengar, dan kita rasakan sehingga nantinya akan menjadi sebuah pemahaman ataupun pemikiran.



c. Psikomotorik

Aspek psikomotorik ini merupakan salah satu dari tiga aspek perubahan tingkah laku yang diharapkan timbul dalam dunia pendidikan. Mengenai dua aspek lainnya dalam dunia pendidikan yaitu aspek kognitif atau pengetahuan, dan aspek afektif atau sikap anak didik. Dalam aspek psikomotorik ini kemudian dibagi lagi menjadi dua bagian (Ensiklopedi Nasional Indonesia, 1990:428), yakni ketrampilan bertindak dari koordinasi penangkapan mata, gerak tangan, dan kaki serta ketrampilan ekspresi yang diperlihatkan dengan mimik ataupun ucapan. Aspek psikomotorik ini didasari oleh dua aspek yang telah disebutkan yaitu aspek afektif dan kognisi, dimana dengan aspek psikomotorik ini diharapkan dapat

mengendalikan dan mengarahkan otot-otot secara tepat untuk melakukan gerakan-gerakan dan mengeluarkan pernyataan secara tepat dalam melaksanakan suatu hal tertentu.

Berdasarkan indikator pengukur persepsi yang telah dijabarkan diatas, penulis dapat melakukan sintesis yakni mengaitkan 3 (tiga) indikator pengukur persepsi yaitu konasi, afektif dan prikomotorik terhadap variabel persepsi nasabah yang akan diteliti dalam penulisan tesis ini yaitu variabel harga, variabel lokasi dan variabel promosi terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka.

Selain itu, Robbins (2007) menetapkan indikator-indikator persepsi menjadi dua macam, yaitu:

1. Penerimaan. Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
2. Evaluasi. Rangsangan-rangsangan dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.



2.4.3. Faktor Terbentuknya Persepsi

Persepsi terjadi berawal dari adanya sensasi, yaitu kesadaran pertama adanya suatu stimuli (rangsangan). Kemudian otak merangkai, mengkombinasikan, mengorganisasikan dan menafsirkan stimuli-stimuli tersebut

dalam bentuk gambaran atau pemahaman tertentu. Persepsi tersebut dibentuk oleh seseorang. Ada dua teori pembentukan persepsi, yaitu teori strukturalis dan teori *gestalt*. Menurut teori strukturalis persepsi itu merupakan pengumpulan atau penjumlahan atau penggabungan bagian-bagian yang pokok, seperti kalau seseorang menjawab sederetan angka dalam suatu bisnis. Dengan demikian persepsi menurut aliran ini bisa dipecah lagi menjadi unit-unit yang lebih kecil. Jadi persepsi itu kompleks tidak sekedar penjumlahan atau penggabungan elemen-elemen yang terpisah, tetapi otak seseorang mengkombinasikannya dengan prinsip-prinsip tertentu. Beberapa hal yang dapat merubah atau mempengaruhi persepsi adalah kultur, pembelajaran, emosi dan pengalaman seseorang.



Persepsi itu bersifat personal. Setiap orang mempunyai pengalaman-pengalaman pribadi, emosi dan macam-macam memori yang unik, yang secara otomatis mempengaruhi persepsi seperti aslinya, tetapi sudah dirubah, dibiaskan atau sudah di distorsi. Persepsi seseorang tentang sesuatu hal juga dipengaruhi suasana hatinya. Orang yang suasana hatinya sedang gembira bisa memahami kata-kata yang mengandung kegembiraan lebih cepat daripada kata-kata yang mengandung kesedihan dan begitu juga sebaliknya. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks stimulus masuk dalam otak (melalui syaraf sensorik motorik) kemudian diartikan, ditafsirkan melalui proses yang rumit kemudian dihasilkan persepsi. (Huda, 2010:32).

Gestalt adalah merupakan salah satu teori yang menjelaskan bahwa proses persepsi melalui pengorganisasian suatu komponen-komponen yang memiliki hubungan, pola, dan juga kemiripan yang bersatu menjadi satu kesatuan. Teori

gestalt berposisi terhadap teori strukturalisme. Teori *gestalt* cenderung berupaya mengurangi dalam pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil. Teori *gestalt* ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, dan Wolfgang Kotler. Mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. (Huda, 2010:40).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- 1) Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- 2) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- 3) Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.



- 4) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- 5) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- 6) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya.



Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- 2) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

3) Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi Hmakna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi. (Huda, 2010:62).

2.5. Teori Nasabah

2.5.1. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sedangkan menurut Kotler (1980) sebagaimana dikutip oleh Kasmita (2007:41) nasabah adalah semua orang dan rumah tangga yang memberi atau menerima barang dan jasa bagi konsumsi pribadi. Nasabah dalam sektor ekonomi bisa disebut juga konsumen, yaitu pengguna produk atau jasa. Definisi lain mengemukakan bahwa nasabah adalah orang yang memerlukan pelayanan, perhatian dan perlakuan. Orang ini akan bereaksi secara cepat, efisien dengan kesepakatannya. Sebagai konsumen, nasabah mempunyai peran besar dalam pengembangan dan kelangsungan hidup sebuah bank. Karena itu nasabah adalah sisi lain dari kehidupan bank yang perlu mendapat perhatian secara seksama. Bahkan beberapa ahli mengatakan, nasabah adalah pengguna produk yang memerlukan pelayanan, perhatian dan perlakuan yang baik (Alfred, 2006: 73).

2.5.2. Jenis - Jenis Nasabah

Aktivitas berpikir dan menghasilkan sesuatu yang bersifat rasional dan aktivitas merasa (emosi) dilakukan oleh bagian otak yang berbeda. Walau begitu, keduanya bukan tanpa ikatan atau interaksi. Perbedaan nasabah yang bertipe rasional dengan yang bertipe emosional bukan dimaksudkan untuk membedakan secara *dikotomis* antara keduanya. Rasio atau biasa dikenal dengan akal adalah tempat atau aktivitas berpikir. Segala sesuatu yang rasional adalah segala sesuatu yang dihasilkan melalui aktivitas berpikir. Berpikir meliputi aktivitas, antara lain, membuat analisis-sintesis, membuat kesimpulan, analogi, membuat deduksi dan sebagainya. Kedua jenis nasabah tersebut diantaranya yaitu:

a. Nasabah Rasional

Nasabah yang rasional adalah nasabah yang menentukan pilihan terhadap bank syariah melalui proses berpikir, melalui analisa, dan membuat analogi, kesimpulan dan sebagainya serta memperhatikan banyak aspek seperti segi keuntungan, kepraktisan, manfaat, nilai ekonomis, terpenuhinya kebutuhan dan kenyamanan. Nasabah rasional pada umumnya lebih objektif, apa yang dikemukakan bersifat logis bisa diterima secara objektif oleh orang lain dan bersifat universal. Selain itu nasabah rasional memberikan alasan bergabung dengan bank syariah berdasar pertimbangan praktis untuk kepentingan hidup sehari atau berdasar pertimbangan nilai ekonomisnya, serta berdasar penilaian secara faktual di lapangan.

Nasabah yang bertipe rasional ini akan tampak dari beberapa alasan yang menyebabkan menjadi nasabah bank syariah, yaitu:

- 1) Karena pelayanan yang bagus / professional

- 2) Dekat dengan rumah atau tempat kerja
- 3) Letak yang strategis, gedung megah dan keren
- 4) Mendapatkan keuntungan secara ekonomis
- 5) Agar uang tidak boros
- 6) Resikonya kecil karena tanpa agunan atau jaminan. (Alfred, 2006:102-104).

b. Nasabah Emosional

Nasabah yang emosional bukan berarti mengabaikan proses berpikir dalam mengambil keputusan, bukan pula berarti nasabah emosional itu tidak rasional, namun tipe nasabah yang berpikir berdasar (untuk memenuhi) kebutuhan yang bersifat pribadi. Nasabah emosional cenderung mengabaikan (Alfred, 2006:103). Nasabah yang bertipe emosional lebih banyak menggunakan hati dan perasaan dalam menentukan suatu pilihan. Berkaitan dengan syariah maka aspek yang menjadi dasar pertimbangan nasabah tipe ini adalah pertimbangan yang berkaitan dengan ajaran agama. Nasabah tipe ini bisa jadi tidak mengetahui banyak hal tentang bank syariah, namun mempunyai keinginan menjadi nasabah karena faktor agama seperti untuk menghindari riba, untuk mendapat berkah atau sekedar karena ada label syariah.



Beberapa indikasi dari nasabah yang bertipe emosional memberikan alasan tertarik / memilih dan menjadi nasabah bank syariah karena beberapa sebab, yaitu:

- 1) Pelayanan dan suasananya Islami
- 2) Karena berlabel / bersifat syariah
- 3) Karena mengandung nilai agama
- 4) Untuk mendapatkan keuntungan di akhirat
- 5) Agar bank islam berkembang

- 6) Bagi hasil dan transaksinya bersifat Islami
- 7) Karena dikelola secara syariah. (Alfred, 2006:103-104).

2.6. Teori Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang bertujuan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Kita ketahui di Indonesia ada dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah wadah atau lembaga yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dengan kata lain tidak berpatokan pada prinsip Al-Qur'an dan sunah serta berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah serta menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).



Untuk suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara maupun suatu daerah. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2015:9).

2.6.1. Fungsi Bank Syariah

Pada dasarnya bank syariah yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) serta bank perkereditan rakyat syariah (BPRS), melakukan kegiatan usaha yang sama menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali, karena itu bank menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito berjangka, giro ataupun bentuk simpanan lainnya. Dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui system kredit atau pembiayaan dan ataupun pinjaman, unit usaha syariah (UUS) dan bank perkereditan rakyat syariah (BPRS) didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya, disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga karena prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk konvensional.



Adapun kegiatan usaha bank umum syariah dan unit usaha syariah adalah penghimpun dana, sumber dana bank syariah berasal dari modal yang disetor dan hasil mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening giro, modal nasabah yang diberikan kepada bank haruslah sesuai prinsip syariah dengan kata lain asal usul modal tersebut harus diketahui agar menjaga keridhaan Allah SWT. dan tidak memudharatkan orang lain (Soemitra, 2009:53), yang paling penting bagi bank adalah bagaimana memilih dan mengelola sumber dana yang tersedia. Bagi bank pengelolaan sumber dana yang berasal dari masyarakat luas, terutama yang dihimpun dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito sangatlah penting.

Dalam pengelolaan sumber dana dimulai dari perencanaan akan kebutuhan dana, dan pengendalian terhadap sumber-sumber dana yang tersedia. Pengelolaan

sumber dana ini kita kenal dengan nama manajemen dana bank. Dengan kata lain pengertian manajemen dana bank adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penghimpunan dana yang ada dimasyarakat. Adapun produk pada lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut (Kasmir, 2011: 46):

1. Prinsip Simpanan (*wadiah*) adalah fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang berkelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk (*wadiah*) yang bertujuan guna mendapatkan keuntungan.
2. Bagi Hasil (*syirkah*) sistem ini merupakan suatu system dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.
3. Prinsip jual beli (*at-tijarah*) suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (*margin*).
4. Prinsip sewa (*ijarah*) secara garis besar terbagi atas dua jenis; yang pertama, *ijarah* atau sewa murni, kedua adalah *ijarah al mutahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli.
5. Prinsip jasa/fee (*al-ajr walumullah*) prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank.



2.7. Teori Tabungan

2.7.1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2003:74). Secara umum dan sederhana, tabungan adalah sebagian pendapatan yang tidak dihabiskan atau tidak digunakan. Tabungan juga bisa diartikan sebagai sebuah cara yang dilakukan untuk berhemat demi mendapatkan simpanan uang yang bisa digunakan sewaktu-waktu saat dibutuhkan.

Ada berbagai bentuk tabungan dalam dunia perbankan hingga saat ini. Bentuk-bentuk tabungan ini disesuaikan fungsinya dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar terhadap keberadaan perbankan. Bentuk-bentuk tabungan tersebut adalah sebagai berikut:



- 1) Tabungan giro atau tabungan kas adalah jenis tabungan berupa uang yang disimpan di lembaga perbankan milik pemerintah Indonesia atau swasta.
- 2) Tabungan deposito adalah rekening tabungan, giro, atau jenis lainnya dari rekening bank di sebuah lembaga perbankan dimana uang yang disimpan bisa ditarik kembali.
- 3) Investasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan uang pada bentuk aset dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan di kemudian hari, seperti tambahan modal, deviden atau bunga.

4) Rekening tabungan online adalah salah satu bentuk rekening yang bisa disimpan, dipindahkan atau ditarik dengan cara memanfaatkan jaringan internet.

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan Tabungan ialah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. (Antonio, 2001:37-38).

2.7.2. Tabungan Haji



Tabungan haji adalah suatu produk yang mana biaya atau dana yang diperlukan untuk melakukan ibadah haji dipercayakan pada salah satu lembaga keuangan syariah, dengan membuka tabungan haji disalah satu lembaga keuangan terpercaya maka uang akan terkelola dengan baik sehingga tidak mudah terpakai seperti halnya menyimpan sendiri dirumah (Ismail, 2011:77). Keunggulan tabungan haji diantaranya adalah seseorang akan terhubung secara *online* dengan sistem SISKOHAT Kementrian Agama adapun tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka ialah, tabungan haji, tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Muamalat yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *WadiahYad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.

Persyaratan untuk membuka tabungan haji dengan mengisi formulir pembukaan rekening, menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan fotokopi bukti identitas. Fasilitas yang diberikan oleh bank untuk nasabah yaitu: buku tabungan, transaksi setor dan tunai *online* diseluruh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka dan *online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama, keuntungan yang didapatkan adalah aman dan terjamin, bebas biaya administrasi bulanan, dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji ketika saldo tabungan sudah mencapai Rp. 25.000.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama serta diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.

Dalam memasarkan produk tabungan haji PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan untuk menarik persepsi nasabah, yaitu:

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, yang diproduksi setelah melakukan segmentasi pasar, dalam praktik bank memiliki produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan berbagai jenis produk tergantung dari kemampuan bank maupun target.
2. Harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan, salah menentukan harga maka akan berdampak buruk pada bank tersebut, penentuan harga bertujuan pula untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah pembeli atau pengguna dengan mementingkan mutu



produk yang bertujuan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi serta baik (Kasmir, 2015: 227).

3. Lokasi adalah tempat / keberadaan suatu bank disuatu daerah yang dapat dijangkau dengan mudah, karena lokasi sangat penting agar meningkatkan keuntungan pada bank maka harus memilih lokasi tergantung dari keperluan bank maupun nasabahnya, demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabahnya.
4. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir yang dapat dijadikan faktor pengambilan keputusan nasabah, Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan atau promosi suatu perusahaan adalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame dan sepanduk serta penyebaran brosur ditempat-tempat umum.



Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.



2.8. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Rakhmanita (2018) dengan judul “Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih Pegadaian Syariah Babakan Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih Pegadaian Syariah Babakan Tangerang. Strategi pemasaran yang harus dikembangkan dan mendapat perhatian lebih adalah variabel promosi, karena variabel ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Pegadaian Syariah. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait nasabah, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lukytta Gusti Acfira, Mursalim, dan H. Amiruddin (2020), dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”. Tujuan penelitian untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah, (3) reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah, (4) tingkat nilai margin berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait persepsi nasabah, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti (2013), dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait persepsi nasabah, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ch. Asta Nugraha, Joko Riyanto, dan Imam Gozali (2017), dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank (Studi Pada Nasabah Bank BPR Syariah Di Kota Semarang)”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi dan nilai nasabah terhadap tingkat kepercayaan bank. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan bank. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait persepsi nasabah, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian dan produk bank yang diteliti.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Iffah, M. Faisal Abdullah dan Yulis Nurul Aini (2018), dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terhadap kualitas pelayanan Bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sangat puas dengan persepsi dimensi empati sebagai dimensi yang mendominasi persepsi nasabah terhadap

kualitas pelayanan Bank. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait persepsi nasabah, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian dan produk bank yang diteliti.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riska Maulana Effendi (2016) dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Pada Bank BRI Kantor Kas Radial Palembang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas layanan pada Bank BRI Kantor Kas Radial Palembang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap bank BRI Kantor Kas Radial Palembang adalah baik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait nasabah, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.
7. Penelitian yang dilakukan H.Muklis, SE., M.M, Neneng Safitri, SE.Sy (2019) dengan judul “Pengaruh Tabungan Haji Terhadap Tingkat Laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tabungan haji terhadap tingkat laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia. Hasil penelitian bahwa dari sampel data yang diteliti untuk periode 2012-2013 standar deviasi tabungan haji menunjukkan simpangan data yang relatif besar. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait tabungan haji, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.
8. Penelitian yang dilakukan Aqwa Naser Daulay (2017) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk



Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk tabungan haji yaitu; 1) faktor yang berkaitan langsung dengan produk, seperti; pelayanan dan akad yang digunakan, 2) Kebijakan pemerintah mengenai keterbatasan kuota haji yang mengharuskan mekanisme *waiting list*, 3) peningkatan pendapatan masyarakat muslim. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait tabungan haji, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.

9. Penelitian yang dilakukan Zaida Rizqi Zainul dan Khairannis (2019) dengan judul “Analisis Pengelolaan Dana Haji Pada PT. Bank Aceh Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan dana haji Pada PT. Bank Aceh Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan dana haji pada PT. Bank Aceh Syariah menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Dana haji di Bank Aceh Syariah disalurkan pada produk pembiayaan sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan profitabilitas dan menjaga likuiditas bank Aceh. Selain itu para jamaah haji juga memperoleh manfaat berupa imbal hasil dari pengelolaan dana haji yang digunakan untuk subsidi dana keberangkatan haji para jamaah. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait tabungan haji, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.
10. Penelitian yang dilakukan Muhammad Suhri (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah

pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk mendapatkan data deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data yang dapat dari proses wawancara mendalam dan mencari dokumen yang tepat serta melakukan observasi, partisipan, keabsahan data, kemudian data analisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait tabungan haji, sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.

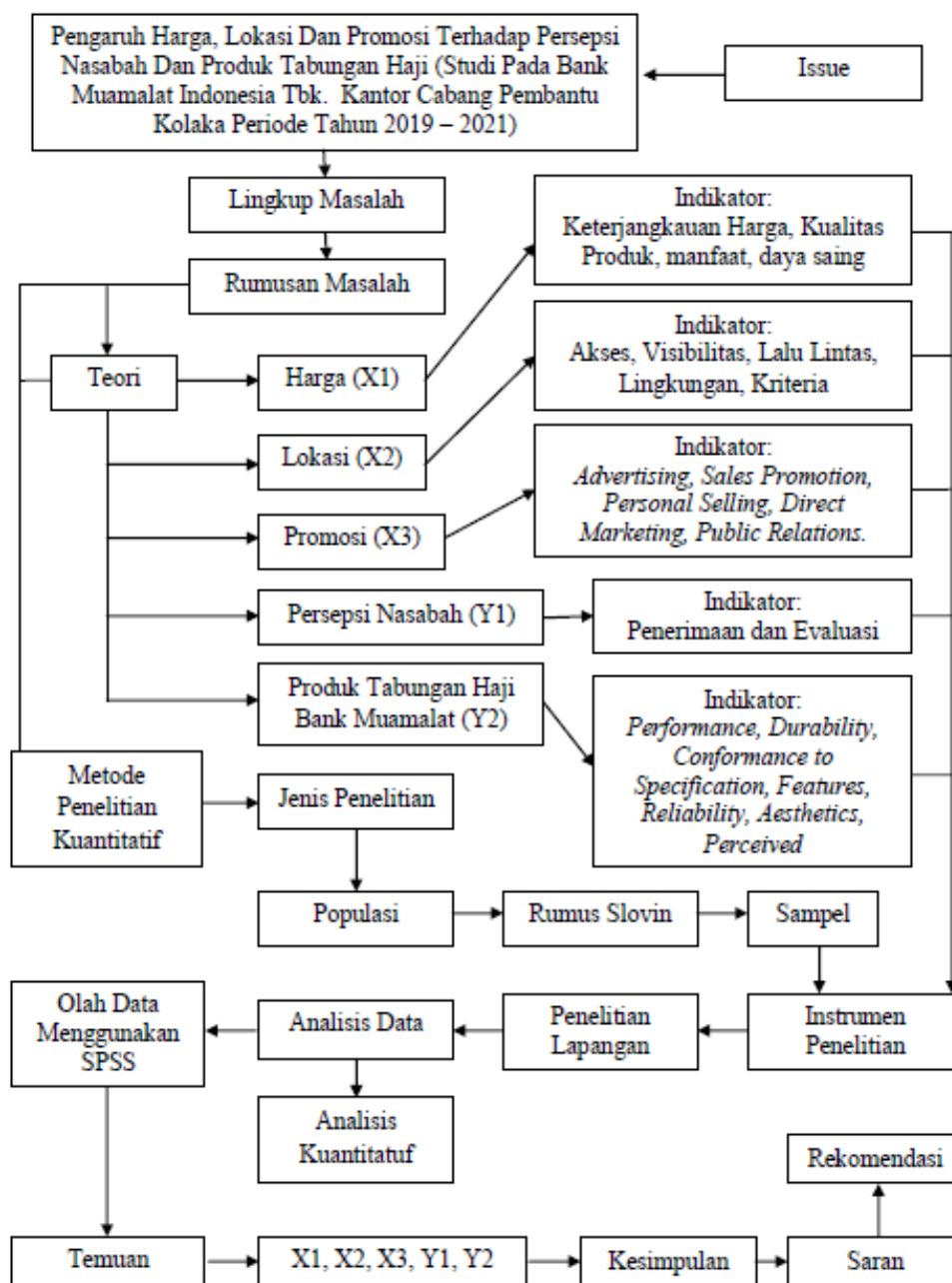
11. Penelitian yang dilakukan Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Enervon-C*. Penelitian ini adalah penelitian kausal bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*casual effect*) antar beberapa variabel. Penelitian dilakukan di Supermarket Tip-Top khususnya cabang Ciputat yang setiap harinya ramai dikunjungi konsumen yang membeli kebutuhan multivitamin dan obat-obatan beserta kebutuhan rumah tangga lainnya selama bulan Juli 2015. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga *Enervon-C* mempunyai pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat. Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait variabel penelitian yaitu harga (X1), sementara perbedaannya adalah lokasi penelitian.

Setelah menganalisis beberapa penelitian terdahulu, penulis belum menemukan satupun penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Sehingga menurut penulis bahwa *research gap* yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah penulis akan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap persepsi nasabah dan produk tabungan haji (studi pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. kantor cabang pembantu Kolaka periode tahun 2019 – 2021). Penelitian ini perlu dilakukan karena Bank Muamalat Tbk. adalah salah satu bank syariah yang berhasil menarik perhatian masyarakat khususnya di Kabupaten Kolaka untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat Tbk. dalam hal produk tabungan haji. Meskipun terdapat beberapa bank syariah yang berada di Kabupaten Kolaka, akan tetapi berdasarkan data yang penulis temukan, persentase tertinggi dari jumlah nasabah yang mendaftarkan dirinya pada produk tabungan haji terdapat di Bank PT. Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka.

2.9. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antar variable yang diteliti dan mampu membedakan nilai variable pada berbagai populasi atau dan yang berbeda (Sugiyono, 2015:77). Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah:



2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis hanya disusun pada jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji. Pengujian suatu hipotesis selalu melalui teknik analisis statistik inferensial. Sedangkan penelitian deskriptif tidak memerlukan secara eksplisit rumusan hipotesis. Hipotesis dapat disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung hasil-hasil penelitian yang relevan. Adapun hipotesis penulis pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap persepsi nasabah (H1);
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap persepsi nasabah (H2);
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi nasabah (H3);
4. Terdapat pengaruh persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka (H4);
5. Terdapat pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka (H5);
6. Terdapat pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka (H6);
7. Terdapat pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka (H7);
8. Terdapat pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah (H8);
9. Terdapat pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah (H9);

10. Terdapat pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah (H10).

