

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM DALAM BERTRANSAKSI DI PERBANKAN SYARIAH

Yulia Anggraini

IAIN Ponorogo

anggraini@iainponorogo.ac.id

Restu Yulia Hidayatul Umah

IAIN Ponorogo

umah@iainponorogo.ac.id

Abstract: *This study aims to describe in more depth what factors influence non-Muslim customers who carry out financial transactions, both funding and lending in Islamic banking. The research subjects are non-Muslim customers who carry out financial transactions, both funding and lending at Bank Syariah Indonesia Nganjuk Branch Office. Philip Kottler and Armstrong state that there are five indicators that influence the decision to transact in Islamic banking, namely problem recognition, information seeking, evaluation of alternatives, buying decisions and post-purchase behavior. Religion is the relationship between creatures and their God, which is manifested in their inner attitude and is seen in the worship they do and is also reflected in their daily attitudes, including in choosing decisions to make financial transactions in banking that are not in accordance with their religion. The approach in this study is a qualitative approach using field research, with data collection techniques using interviews. From the results of the analysis, it is found that non-Muslim customers who make transactions in Islamic banking have used all indicators in deciding which Islamic banking to use, where profit-sharing factors both in funding and lending play the most important role, so they choose banks that are not in accordance with religion. which he adheres to.*

Keywords: Islamic banking, non-Muslim customers, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor perbankan memiliki peran penting dalam mobilisasi dana pada masyarakat untuk berbagai tujuan. Dan ini jugaterjadi di Indonesia yang tersebut dalam Pasal 4 (empat) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, ”Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka



meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Dalam perkembangannya karena Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga Indonesia memiliki perkembangan yang pesat pada jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai negara.¹

Perbankan syariah dikenal sebagai Islamic Banking kata Islamic pada awalnya dikembangkan sebagai satu respons dari kelompok ekonomi dan praktisi. Perbankan Syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (maysir), ketidakpastian (gharar) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.²

Perkembangan bank syariah tidak hanya memberikan solusi bagi umat Islam dalam menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam, namun bank syariah juga menerapkan nilai-nilai keadilan dan memberikan titik terang bahwa perbankan syariah akan berkembang pesat mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, hal ini dapat menjadi solusi bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat Indonesia, yang nantinya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi. Sistem perbankan syariah ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk membantu perekonomian nasional, hal ini terbukti saat terjadinya krisis ekonomi dan moneter tahun 1998, sistem perbankan syariah mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan nasional ketika melewati guncangan.

Kemampuan itu semakin mempertegas posisi sistem perbankan syariah sebagai salah satu potensi penopang perekonomian nasional yang layak diperhitungkan. Perbankan yang berjalan dengan prinsip syariah sama halnya dengan bank konvensional yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan, melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat lewat segala jenis pembiayaan. Namun bedanya dengan perbankan konvensional adalah perbankan syariah menjalani seluruh kegiatan operasionalnya dengan berpedoman pada Al Quran dan Al Hadist yang mengatur tentang segala bentuk transaksi perbankan yang sesuai dengan hukum Islam.

Yang menjadi keunggulan utama dalam perbankan syariah sehingga dapat tetap diminati oleh nasabah yaitu pelarangan adanya riba dan pelarangan terhadap segala jenis transaksi dengan motif spekulasi. Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (interest) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas penyertaan modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang

¹ Irsyad Lubis, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Medan: USU Pers, 2010).

² Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2017): 75–87, <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>.



diperoleh didasarkan pada akad.³ Prinsip utama dari akad ini adalah keadilan antara pemilik modal (shohibul maal) dan pengelola modal (mudharib). Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur. Melihat sistem perbankan syariah yang benar-benar murni didirikan untuk membantu nasabah dalam melakukan semua transaksi perbankan tanpa membebankan bunga yang berlebihan seperti pada bank konvensional, masyarakat sudah mulai banyak yang tertarik untuk berpindah transaksi ke perbankan syariah. Hal ini dukung oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 16 Desember 2003 yang memutuskan bahwa bunga bank adalah riba dan riba adalah hukumnya haram.

Saat ini bank syariah tidak hanya dipilih oleh masyarakat Muslim saja tetapi masyarakat non Muslim juga sudah mulai melirik bank syariah, ini ditunjukkan banyaknya bank syariah yang sudah memiliki nasabah non muslim. Pada prinsipnya keberadaan bank syariah bukan hanya untuk masyarakat beragama Islam saja, namun untuk siapa saja yang ingin menggunakannya.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa faktor keagamaan atau persepsi yang didasari oleh alasan keagamaan hanya merupakan salah satu faktor saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan, selain itu terdapat aspek-aspek ekonomis yang diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan.

Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik. Melihat banyaknya faktor yang menjadi penentu keputusan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah, Philip Kotler dan Armstrong menyebutkan ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi di perbankan syariah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.⁵ Agama adalah hubungan antara makhluk dan Tuhannya, yang terwujud dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukan dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya, termasuk dalam pemilihan keputusan untuk bertransaksi keuangan di perbankan yang tidak sesuai dengan agamanya, hal inilah yang mendorong peneliti melakukan identifikasi lebih dalam terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam bertransaksi di perbankan syariah.

LANDASAN TEORI

Bank Syariah

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam (Bank Syariah) berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al Qur'an dan Hadits, atau apabila kita mengacu kepada Undang-undang Nomor. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang

³ Ali Najamuddin, “Wawancara” (Nganjuk, 2021).

⁴ Najamuddin.

⁵ Philip Kotler ; Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2014).



Nomor. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank yang berprinsip syariah berlaku aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan ijarah wa iqtina.

Perilaku Konsumen

Menurut Hawkinns dkk (2007) mendefinisikan bahwa : Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society. Selain itu definisi yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa “ The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”. Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Dengan demikian dalam memahami perilaku konsumen pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran. Sejalan dengan pendapat di atas, bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu, dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

Philip Kotler dan Armstrong menyebutkan ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi di perbankan syariah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.⁶

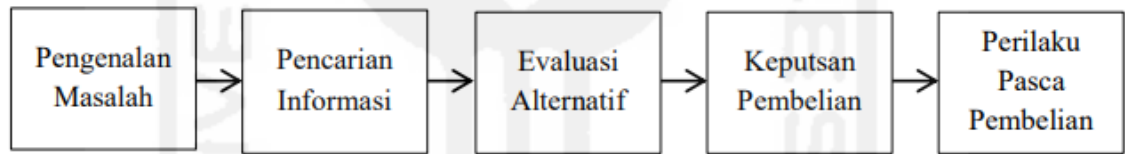
Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

⁶ Philip Kotler ; Gary Armstrong.



Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:⁷



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggha kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok : 1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan 2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran 3. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen 4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

⁷ Keller and Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya.⁸ Sangadji dan Shopiah mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.⁹ Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.¹⁰ Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹¹

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.¹²

Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang langsung ke lapangan atau ke suatu tempat yang menjadi bagian dari penelitian, sehingga fokus penelitian ini adalah mencari dan mengkaji data di lapangan dengan permasalahan yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah non muslim, baik nasabah funding maupun lending yang bertransaksi di BSI KC Nganjuk, dengan sampel 4 nasabah non muslim.

⁸ Keller and Kotler.

⁹ E.M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

¹⁰ J.Paul Peter and Jerry c. Olson, *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen*, 4th ed. (Jakarta: Erlangga, 2000).

¹¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk. Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003).

¹² Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.



Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam, dengan peneliti sebagai alat utamanya.¹³

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk. Dimana data adalah fakta yang dikumpulkan oleh peneliti, yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah ataupun untuk menjawab pertanyaan dari peneliti.¹⁴ Penelitian ini berfokus pada faktor nasabah non muslim bertransaksi di perbankan syariah.

Sumber informasi merupakan sumber riset dimana informasi itu terletak. Sumber informasi bisa berbentuk objek, pergerakan, orang, tempat, dll. Periset memakai sumber informasi primer. Sumber informasi primer dalam riset ini berbentuk informasi yang didapatkan langsung dari responden lewat hasil wawancara peneliti dengan pengasuh yakni orang tua dengan anak berkebutuhan khusus.

Teknik pengumpulan data adalah merupakan langkah terpenting dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk memperoleh data. Oleh karena itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi (observasi) dan wawancara (interview).

Dalam penelitian yang dilakukan ini uji kredibilitas dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan menguji kredibilitas data dan kemudian dipergunakan dengan cara memverifikasi data yang didapatkan dari berbagai sumber.¹⁵

DATA DAN ANALISA

PENGENALAN MASALAH

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Dari 2 nasabah menyebutkan bahwa dalam bertransaksi menabung dia sangat memperhatikan dengan seksama untuk apa tujuan menabung tersebut dilakukan, dari contoh yang ada untuk menabung mereka sama memperhatikan masalah bunga atau disebut bagi hasil. Mereka tidak terlalu memikirkan apakah bank tersebut bank syariah ataupun bank umum. Roni mengatakan bahwa dia ingin deposito di BSI Nganjuk karena bagi hasilnya lebih besar dari bank konvensional.¹⁶

Sedangkan dari 2 nasabah non muslim yang melakukan pembiayaan di bank syariah, mereka mengenali masalah dengan merumuskan tujuan dari pembiayaan yang dilakukan, kemudian mereka membandingkan margin dan bagi hasil atau biasa disebut Bunga pada bank konvensional, dan melihat besarnya dan merasa bahwa Bank Syariah

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*.

¹⁶ Roni, “Wawancara” (2022).



adalah pilihan mereka. Filia mengatakan dia merasa lebih adil untuk bagi hasil pembiayaannya, sehingga sudah 3 tahun dia melakukan pembiayaan di BSI Nganjuk.¹⁷

PENCARIAN INFORMASI

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok : 1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan 2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran 3. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen 4. Sumber pengalaman : pernah menangan, menguji dan menggunakan produk.

Santo mengatakan bahwa dia mulai menabung karena mendapatkan informasi dari temannya bahwa pelayanan di BSI Nganjuk baik dan tidak antri dalam bertransaksi.¹⁸ Sedangkan Pramana mendapatkan info dari keluarganya yang juga melakukan pembiayaan di BSI Nganjuk, dimana dia tertarik untuk melakukan transaksi pembiayaan karena angsuran yang sama setiap bulannya, dia mengatakan bahwa di bank konvensional dia kaget dengan bunga floating yang naik sangat banyak saat sudah 3 tahun berjalan pembiayaannya.¹⁹

Dari wawancara didapatkan hasil bahwa dalam mencari informasi, nasabah tidak memerlukan empat sumber, namun hanya cukup satu dan dua sumber sudah membuat mereka memilih bank syariah daripada bank konvensional.

EVALUASI ALTERNATIF

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Dari keempat nasabah non muslim yang dilakukan wawancara, didapatkan hasil bahwa keempatnya melakukan semua proses evaluasi alternatif, dimana sebelum melakukan pilihan untuk bertransaksi di bank syariah, mereka membandingkan terlebih dahulu dengan bank lainnya, dan dari alternatif yang ada mereka menentukan pilihan untuk bertransaksi di bank syariah.

KEPUTUSAN MEMBELI

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara

¹⁷ Filia, "Wawancara" (2022).

¹⁸ Santo, "Wawancara" (2022).

¹⁹ Pramana, "Wawancara" (2022).



pilihan-pilihan. Keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Keputusan pembelian dilakukan dengan setelah dilakukannya semua tahap yang sudah dilakukan diatas, dari keempat nasabah sendiripun telah melakukan keputusan untuk bertransaksi karena mereka mengatakan bahwa bertransaksi di bank adalah keputusan besar, karena menyangkut uang dengan nominal yang tidak sedikit, sehingga mereka telah berpikir masak-masak untuk memilihnya.²⁰

Keputusan untuk bertransaksi di bank syariah pernah menjadi perdebatan di keluarga Filia, karena bertentangan dengan agam yang mereka anut, ada anggota keluarga yang berkeberatan karena bertentangan dengan agam yang dianutnya, namun pilihan dari Filia setelah melakukan tahap-tahap keputusan sendiri sudah bulat untuk menggunakan BSI Nganjuk sebagai bank syariah pilihannya.²¹

PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dari wawancara dengan Santo, dia mengatakan bahwa dia sangat puas dengan bank syariah, dan bahkan dia merekomendasikan pada keluarga dan teman-teman gerejanya, dimana dia mengatakan bahwa nyamannya dalam bertransaksi tidak ada hubungannya dengan agama yang berbeda dengan tempat bertransaksinya.²² Filia sendiri ternyata juga merekomendasikan BSI Nganjuk ke rekan kerjanya sesama pengusaha, dimana saat kondisi pandemic bank syariah sangat kooperatif dengan kondisi keuangan dari nasabahnya dan menawarkan bantuan untuk kemudahan pembiayaannya.²³

Dari keempat nasabah non muslim yang diwawancarai mengaku puas dan melakukan perilaku setelah pembelian dengan merekomendasikan pada keluarga, rekan kerja dan bahkan teman gereja yang jelas berbeda dengan agam yang mereka anut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari teori Philip Kotler dan Armstrong menyebutkan ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi di perbankan syariah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian telah dilakukan secara lengkap oleh keempat nasabah non muslim yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

Dari hasil analisa, didapatkan hasil bahwa nasabah non muslim yang melakukan transaksi di perbankan syariah telah menggunakan semua indikator dalam memutuskan memilih perbankan syariah yang digunakan, dimana faktor bagi hasil baik dalam funding

²⁰ Pramana.

²¹ Filia, "Wawancara."

²² Santo, "Wawancara."

²³ Filia, "Wawancara."



maupun lending memegang peranan terpenting, selain juga pada pelayanan dan kenyamanan bertransaksi sehingga mereka memilih perbankan yang tidak sesuai dengan agama yang dianutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Filia. "Wawancara." 2022.

Keller, and Kotler. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lubis, Irsyad. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Medan: USU Pers, 2010.

Marimin, Agus, and Abdul Haris Romdhoni. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 1, no. 02 (2017): 75–87.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>.

Najamuddin, Ali. "Wawancara." Nganjuk, 2021.

Peter, J.Paul, and Jerry c. Olson. Consumer Behavior; Perilaku Konsumen. 4th ed. Jakarta: Erlangga, 2000.

Philiph Kotler ; Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2014.

Pramana. "Wawancara." 2022.

Roni. "Wawancara." 2022.

