

**ANALISIS MODEL *HOWARD SETH* PADA PERILAKU NASABAH DI
BANK BRISYARIAH KCP GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Siti Kholifah
NIM. 083 143 014

Disetujui Pembimbing:

Daru Anondo SE., M. Si.
NIP : 19750303 200901 1 009

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
MEI 2018**

**ANALISIS MODEL *HOWARD SETH* PADA PERILAKU NASABAH DI
BANK BRISYARIAH KCP GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

SITI KHOLIFAH
NIM. 083 143 014

Disetujui Pembimbing

Daru Anondo, SE, M.S.I
NIP: 19750303 200901 1 009

**ANALISIS MODEL HOWARD SETH PADA PERILAKU NASABAH DI
BANK BRISYARIAH KCP GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Sabtu

Tanggal : 12 Mei 2018

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



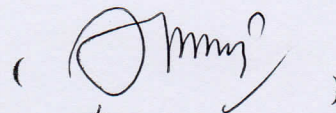
(Ahmadiono, M.E.I.)
NIP: 19760401 200312 1 005



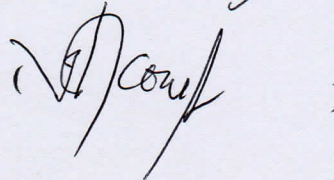
(Toton Fanshurna, M.E.I.)
NIP: 19811224 201101 1 008

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



2. Daru Anondo, SE., M.Si



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



D. Moch. Chotib, S. Ag. MM
NIP: 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
(١٦٨)

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al- Baqarah :168)¹



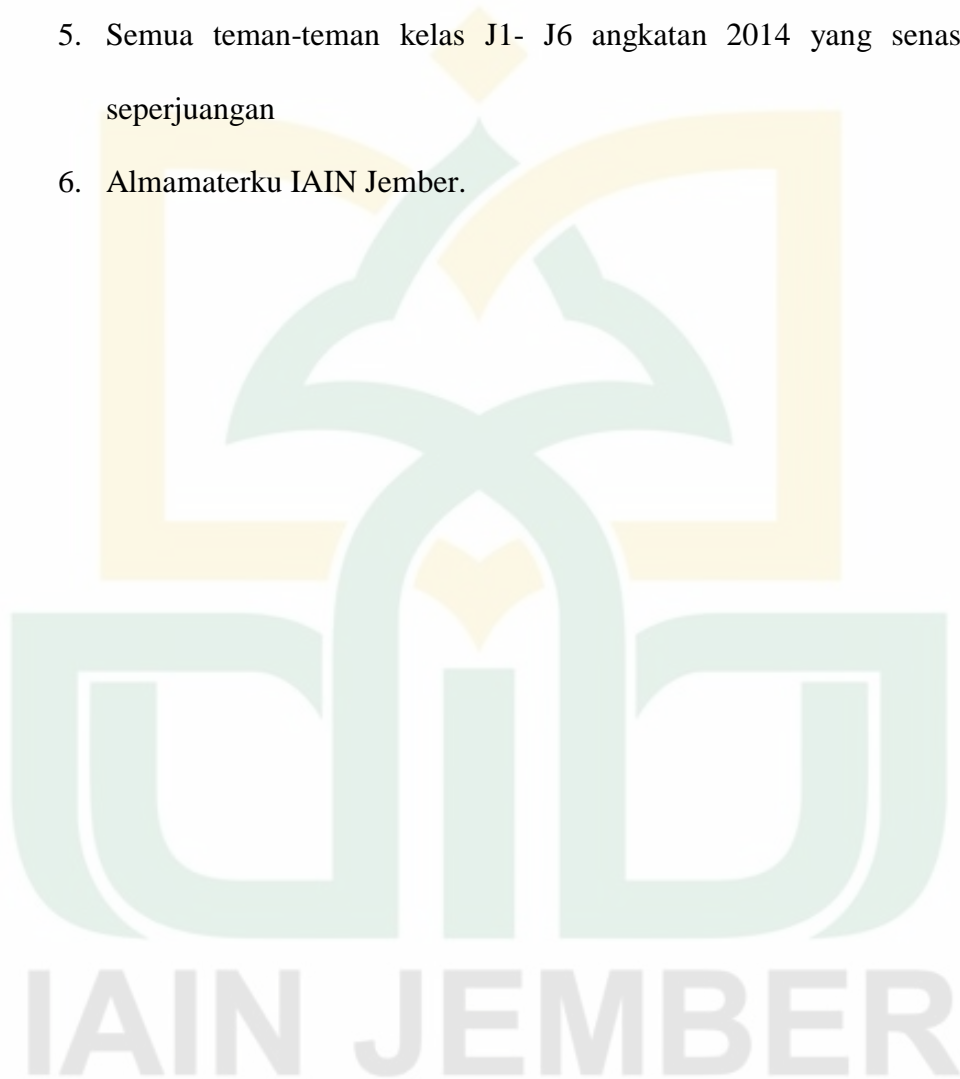
¹ Departemen Agama. *Alquran dan Terjemah* (Bandung : CV Jumanatul Ali-Art, 2004), 25.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekuranganku. Syukur ku ucapkan kepada-Mu karena telah menghadiri mereka yang selalu memberi semangat dan do'a di saat ku tertatih, karena-Mu lah mereka ada, dan karena-Mu tugas akhir ini terselesaikan. Segala puji bagi-Mu ya Allah, engkau memberiku kesempatan di penghujung awal perjuanganku ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Mujahid dan Ibunda tercinta Siti Khoiriyah yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan curahan hati dengan penuh kesabaran dan ikhlas, membesarkan dan membiayai baik materiil maupun spiritual serta mengalirkan doa untuk kebahagiaan putrinya di dunia dan akhirat dan demi keberhasilan serta selalu memberikan yang terbaik untuk putrinya.
2. Adik laki-lakiku pertama Mohammad Khoirul Anam, dan adik lakiku kedua Mohammad Bayu Agustian, yang selalu aku sayangi yang selalu memberikan semangat dalam menghadapi segala sesuatu dan yang menjadi sumber inspirasiku dalam berfikir
3. Guru-guruku mulai dari saya kecil sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru ngaji di Ponpes Al-Ittihad Jalen, MI Salafiyah 1 Jalen, MTsN Genteng, MAN Genteng, serta para dosenku di IAIN Jember yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.

4. Sahabat-sahabatku Keluarga Kedua, Keluarga Ma'had Nurul Fikri, Izza Afkarina, Fazrul Falah, yang senantiasa memberikan banyak ilmu dan perhatiannya padaku sehingga membuat aku bersemangat dalam proses pembelajaran.
5. Semua teman-teman kelas J1- J6 angkatan 2014 yang senasib dan seperjuangan
6. Almamaterku IAIN Jember.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Analisis Model Howard Seth Pada Perilaku Nasabah Di Bank BRISyariah Kcp Genteng Banyuwangi*”.

Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad Saw, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. selaku Rektor IAIN Jember.
Dan Dosen Penasihat Akademik.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.

5. Bapak Daru Anondo SE., M. Si selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Segenap dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya.
7. Bapak Ruly Rachman Saleh selaku *Branch Operation Supervisor* di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.
8. Ibu Dwi Nirmala selaku *Customer Service* di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.
9. Bapak Eko Mujiarto selaku *AOM (Account Officer Micro)* di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat. Amiin Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 April 2018

Penulis

ABSTRAK

Siti Kholifah, Daru Anondo SE., M. Si. 2018: *Analisis Model Howard Seth Pada Perilaku Nasabah Di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.*

Penelitian ini di latar belakang Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu pendanaan atau fasilitas penyediaan dana dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Untuk menunjang terpenuhinya kebutuhan ekonomi bagi sebagian besar masyarakat, membuka peluang bagi Bank BRISyariah untuk memperkenalkan produk Pendanaan Tabungan Faedah. Namun ada beberapa penyebab yang menjadi penghalang laju pertumbuhan dan menjadi perhatian khusus dalam memperbesar market sharenya, Bank Syariah harus pandai dalam menonjolkan apa kelebihan dan kekurangan di mata masyarakat sehingga tercipta Bank Syariah yang jujur dan amanah. Dengan adanya faktor perilaku nasabah pastinya akan menjadi target dalam promosi Bank BRISyariah dengan analisis menggunakan Model *Howard Seth* lebih tepatnya lagi perilaku nasabah disini adanya hubungan yang sangat erat dengan Model *Howard Seth*.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apa saja faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah pada Bank BRISyariah KCP Genteng? 2) Bagaimana analisis faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah dalam Model *Howard Seth* pada Bank BRISyariah KCP Genteng?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah pada Bank BRISyariah KCP Genteng. 2) Untuk mengetahui analisis faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah dalam Model *Howard Seth* pada Bank BRISyariah KCP Genteng.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Faktor perilaku pembelian terhadap produk Tabungan Faedah di Bank BRISyariah yakni faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor pengalaman. Namun yang paling menonjol adalah faktor kebudayaan. 2) Analisis dari faktor perilaku pembelian pada produk tabungan faedah di Bank BRISyariah dalam menggunakan Model *Howard Seth*. Ada empat elemen pokok yakni : Bahan/input, proses intern, hasil/output, pengaruh eksogen. Dalam empat elemen pokok tersebut Bank BRISyariah menggunakan pemasaran yakni personal selling penawaran secara langsung kepada nasabah sehingga dapat langsung membujuk, dan dari media sosial juga bisa, face to face. Setelah itu maka nasabah bisa mengamati dari apa yang ia inginkan setelah mengamati dari penjelasan pihak Bank tersebut dan selanjutnya nasabah memutuskan untuk membeli dan berminat pada produk tersebut dan yang terakhir pengaruh eksogen tabungan faedah sangat murah, nyaman dan saat pendaftaran tidak di pungut biaya tabungannya juga tidak ada potongan sama sekali jadi, disini tidak mengkhawatirkan nasabah pada status keuangannya.

ABSTRACT

Siti Kholifah, Daru Anondo SE., M. Si. 2018: *Howard Seth Model Analysis On Customer Behavior In BRISyariah Bank KCP Genteng Banyuwangi*

This research is in the background The growing economic activity causes the community to need a funding or funding facility to meet the economic needs. To support the fulfillment of economic needs for most of the community, it opens the opportunity for Bank BRISyariah to introduce the Savings Funding fund product. But there are several causes that become a barrier to the growth rate and become special attention in enlarging the market sharenya, Sharia Bank must be clever in highlighting what the advantages and disadvantages in the eyes of the community so as to create an honest and trustful Bank Syariah. Given the customer behavior factor will surely be the target in the promotion of Bank BRISyariah with the analysis using Howard Seth Model more precisely the customer behavior here is a very close relationship with Howard Seth Model.

The focus of the problem in this research are: 1) What are the purchasing behavior factors of Bank Syariah products at Bank BRISyariah KCP Genteng? 2) How is the purchase behavior factor analysis of Sharia Bank product in Howard Seth Model at Bank BRISyariah KCP Genteng? The purpose of this research are: 1) To know the buying behavior factor of Bank Syariah product at Bank BRISyariah KCP Genteng. 2) To know the analysis of purchasing behavior factor of Sharia Bank product in Howard Seth Model at Bank BRISyariah KCP Genteng.

This research method used qualitative approach with research type of case study. Determination of research subject using purposive sampling technique. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The data analysis in this thesis through three steps of data reduction, data presentation and conclusion. As for the validity of data using source triangulation.

The result of this research shows that 1) Buying behavior factor toward Savings Saving product in Bank BRISyariah namely culture factor, social class factor, experience factor. But the most prominent is the cultural factor. 2) Analysis of purchasing behavior factors on savings products avail at Bank BRISyariah in using Howard Seth Model. There are four main elements: Materials / inputs, internal processes, results / outputs, exogenous influences. In the four basic elements, Bank BRISyariah uses the marketing of personal selling offers directly to the nasabah so that it can directly persuade, and from social media can also, face to face. After that, the customer can observe from what he wants after observing from the explanation of the bank and then the customer decided to buy and interested in the product and the last influence of exogenous savings is very cheap, convenient and when registration is not in the cost of saving fees are also not there is a cut at all so, here does not worry the customer on his financial status.

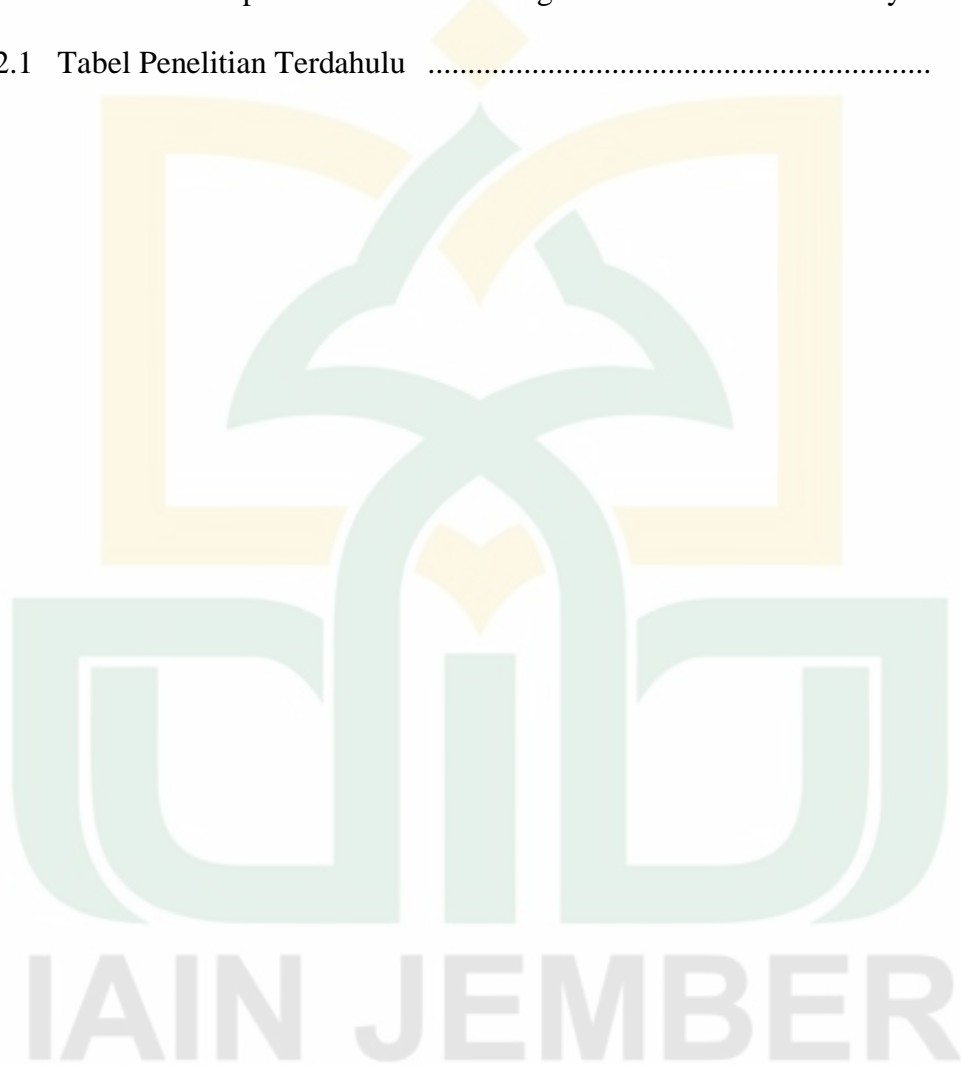
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	20

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subjek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data	54
G. Tahap Penelitian	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	56
A. Gambaran Objek Penelitian	56
B. Penyajian dan Analisis Data	66
C. Pembahasan Temuan	91
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran-Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pedoman Penelitian	
3. Jurnal Kegiatan Penelitian	
4. Foto Kegiatan Penelitian	
5. Pernyataan Keaslian Tulisan	
6. Surat Penelitian Dari IAIN Jember	
7. Surat keterangan selesai penelitian dari Bank BRISyariah KCP Genteng.	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
1.1	Pertumbuhan DPK Bank BRISyariah Tahun 2016	2
1.2	Jumlah faktor perilaku nasabah tabungan faedah di BANK BRISyariah	72
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	18



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
1.1 Skema Model Howard Seth	43
2.1 Proses Pembelian Produk	65
4.1 Tabel Struktur Organisasi BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada saat ini Pemerintah telah mengeluarkan peraturan mengenai perbankan untuk memajukan perbankan nasional. Terdapat pada undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, Bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit ataupun dengan cara bentuk lainnya agar meningkatnya taraf hidup rakyat banyak.²

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan juga lembaga intermediasi yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan dana dalam berbagai bentuk penyaluran, berbentuk kredit di Bank Konvensional dan Pembiayaan di Bank Syariah. Dalam proses menghimpun dan proses penyaluran dana tiap-tiap Bank memiliki kebijakan tersendiri dari produk perbankan yang dihasilkan ,dengan produk-produk inilah yang menjadi pemicu perbankan untuk menarik dan memikat calon nasabah agar berkenan untuk menyimpan dana di bank tersebut, dengan tujuan agar calon nasabah tertarik dalam melakukan kerjasama konsumtif ataupun produktif terhadap produk yang di tawarkan di Bank tersebut.

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 24.

Perbankan Syariah pada saat ini sudah bukan menjadi hal yang baru dalam dunia perbankan nasional. Dari mulai ulama, masyarakat, praktisi dan akademisi mulai melirik sistem Perbankan yang baru muncul dan mulai melakukan eksplorasi terhadap aspek teori maupun praktek. Dan pada saat ini banyak Bank lain yang mendirikan unit Syariah mulai dari plat merah maupun Bank swasta, walaupun antusiasme masyarakat besar, perbankan syariah masih belum memberikan signifikansi penambahan market share terhadap perbankan nasional yang pada saat ini market share nya perbankan syariah masih kurang dari 5%.

DPK perbankan syariah turun naik sebesar 6,11 % pada Desember 2015, dari Rp.217.858 miliar di akhir 2014 menjadi Rp.231.175 miliar di triwulan IV 2015. Pangsa pasar DPK perbankan syariah pada Desember 2015 sebesar 5,24% terhadap perbankan nasional. Akhir-akhir ini banyak sekali opini yang beredar di masyarakat bahwasanya biaya administrasi dan biaya dana pada Bank Syariah sangat mahal. Hal tersebut bukan hanya opini melainkan fakta bahwa di perbankan syariah biaya-biaya nya sangat mahal, dan orang beranggapan lebih mudah untuk bertransaksi di perbankan konvensional.

Tabel 1.1
pertumbuhan DPK Bank BRISyariah tahun 2016.³

BRISyariah		
DPK	Jumlah	Dalam persentase
Giro	1.129.560.000.000	5%
Tabungan	4.179.136.000.000	20%
Deposito	15.729.625.000.000	75%
Total	21.038.321.000.000	

³ Tim BRISyariah, "laporan tahunan bank BRISyariah", 9, Diakses pada tanggal 17 oktober 2017.

Ada beberapa penyebab yang menjadi penghalang laju pertumbuhan dan menjadi perhatian khusus oleh para perbankan syariah. Dalam usaha memperbesar market sharenya, Bank Syariah harus pandai dalam menonjolkan apa kelebihan Bank Syariah tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangan di mata masyarakat sehingga tercipta dan menimbulkan Bank syariah yang jujur dan amanah. Sebagaimana tertulis dalam Surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi⁴ :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam memasarkan produk-produknya Bank Syariah melihat dari masyarakat bahwa mayoritas penduduk di negara ini adalah muslim bukan berarti Bank Syariah tidak perlu menggencarkan pemasaran produk-produknya dengan asumsi bahwa penduduk mayoritas yang beragama Islam tersebut akan secara otomatis tergerak untuk bergabung dengan perbankan syariah. Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi setiap perusahaan termasuk Bank karena setiap produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut yang sudah di tawarkan kepada masyarakat tidak akan berhasil dipasarkan ataupun di masyarakat luas.⁵

⁴ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemah* (Bandung : CV Jumanatul Ali-Art, 2004), 83 .

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* ,(Yogyakarta: BPFE,2000), 235.

Bank juga menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga nasabah mau memilih produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga merangsang suatu permintaan akan produk. Dengan promosi yang baik, diharapkan nasabah memilih produk dan mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk tersebut. Lembaga keuangan syariah memiliki peran dan fungsi yang sama seperti lembaga keuangan konvensional yakni sebagai lembaga intermediasi keuangan yaitu menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro dan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk penanaman dana melalui pemberian kredit atau mengarahkan dana dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana, kemudian menyalurkan dana-dana tersebut kepada masyarakat yang kekurangan dana, dalam hal ini penyaluran dana di Bank Syariah dalam bentuk pembiayaan.⁶

Seperti bagaimana nasabah bisa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Bank Syariah dalam daya minat nasabah membeli produk tersebut karena harganya murah atau lebih mudah dijangkau dan bisa jadi berbasis Islam dan tempatnya sangat strategis begitu juga pelayanan dari pihak Bank sangat memuaskan. Nasabah yang ada tertarik di Bank BRISyariah pastinya mempunyai perilaku yang berbeda-beda Perilaku Konsumen yakni adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Nasabah

⁶ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 85.

disini secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang, dan upaya untuk di tukar dengan barang untuk di konsumsi.⁷

Bank BRISyariah KCP Genteng merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berusaha untuk membantu kesejahteraan masyarakat Genteng dan sekitarnya memberikan jasa kepada masyarakat dalam mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Dalam faktor perilaku nasabah dalam memilih produk yang ada pada Bank BRISyariah KCP Genteng ada 8 perilaku nasabah yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri. faktor perilaku nasabah ada 8 faktor yang ada pada nasabah dan ada kaitanya dengan Model *Howard Seth*. Model *Howard Seth* mempunyai hubungan antara faktor-faktor perilaku pembeli model ini dapat memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku pembeli secara tepat. Model *Howard Seth* mempunyai empat elemen pokok yaitu dari Bahan/input, Proses Intern, Hasil/output, Pengaruh Eksogen.

Nasabah saat ini banyak sekali yang berminat pada produk di Bank Syariah dikarenakan berbasis Islam dan tanpa bunga, setiap nasabah pastinya mempunyai faktor yang berbeda mengapa dia memilih produk di Bank BRISyariah. Model Howard Seth sangat mempunyai hubungan dengan faktor yang ada pada perilaku pembeli di BRISyariah Bagaimana pihak Bank menganalisis perilaku konsumen dari faktor yang ada pada nasabah sehingga

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 5.

dalam pembelian Produk Bank Syariah yakni Tabungan Faedah di analisis dengan Model *Howard Seth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian. ”**ANALISIS MODEL HOWARD SETH PADA PERILAKU NASABAH DI BANK BRISYARIAH KCP GENTENG BANYUWANGI**”.

B. Fokus Penelitian

Rumusan Masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah pada Bank BRISyariah KCP Genteng ?
2. Bagaimana analisis faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah dalam Model Howard Seth pada Bank BRISyariah KCP Genteng?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸

tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah pada Bank BRISyariah KCP Genteng

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* , (Jember: STAIN Jember, 2017), 45.

2. Untuk mengetahui analisis faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah dalam Model *Howard Seth* pada Bank BRISyariah KCP Genteng.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan dan kegunaan penelitian harus realitis.⁹

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan serta informasi mengenai pengetahuan tentang lembaga keuangan syari'ah pada umumnya dan Analisis Model *Howard Seth* pada perilaku nasabah terhadap produk Bank Syariah.

2. Bagi Akademisi IAIN Jember

Penelitian ini sebagai tambahan referensi bagi pihak IAIN serta mahasiswa yang ingin mengembangkan wawasan tentang pengetahuan dalam mengetahui analisis Model *Howard Seth* pada perilaku nasabah pembelian produk Bank Syariah.

3. Bagi Bank BRISyariah

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen untuk melakukan kebijakan ataupun

⁹ Ibid, 45.

keputusan dimasa yang akan datang serta dapat digunakan sebagai barometer untuk meningkatkan nasabah dan profitabilitas PT. Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.

4. Bagi Masyarakat Luas

Dapat menambah wawasan, serta pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syari'ah khususnya PT. Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi sebagai alternatif dalam mensosialisasikan produk Bank Syari'ah.

E. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari kesalah pahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Model Howard Seth

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dapat ditinjau dalam sebuah model lain, yaitu Model Howard Seth. Model tersebut dapat di pakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku pembeli secara cepat.¹⁰

2. Perilaku Pembeli

Perilaku pembeli dimaknai sebagai proses yang di lalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa

¹⁰ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 123.

memenuhi kebutuhannya.¹¹ Pendapat Hawkins ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Meliputi Latar Belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN Meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori

BAB III METODOLOGI PENELITIAN Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN HASIL menguraikan dan memaparkan tentang hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

¹¹ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (yogyakarta: Andi,2005),15.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pentingnya objek yang akan menjadi kajian penelitian, ditemukan sebuah penelitian yang dapat mendukung dan menjadi alasan pentingnya objek yang menjadi kajian penelitian dalam penulisan skripsi ini.

1. Rahayu Istiqomah (2015) dalam penelitiannya berjudul. “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Stain Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah**” yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengaruh variabel syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di perbankan syariah.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di perbankan syariah.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, serta koefisien determinasi. dalam penelitian ini objek yang diambil pada Perbankan Syariah.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan terakhir interpretasi hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga untuk menjadi nasabah di Perbankan Syariah, dengan menggunakan data yang terdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Nilai syariah memiliki pengaruh dan keterkaitan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, Promosi memiliki pengaruh dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah, Pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Perbankan Syariah. Adapun persamaan dalam penelitian ini Sama-sama mengkaji tentang faktor perilaku pembelian dalam mengambil keputusan.¹²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh mahasiswa jurusan keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014) dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang menganalisis dalam pengaruh faktor-faktor yang ada pada keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

¹² Rahayu Istiqomah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Stain Salatiga Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah.”, (Skripsi : STAIN Salatiga) Tahun 2015.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, serta koefisien determinasi.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan Sama-sama mengkaji tentang faktor perilaku pembelian dalam mengambil keputusan tidak terdapat pengaruh variabel sosial terhadap keputusan nasabah hal ini didasarkan analisis kuantitatif dimana hasil t di hitung (0,484) lebih kecil dari pada t tabel (1,661). Indikator keluarga dan orang sekitarnya ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini, menganalisis pengaruh faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Adapun persamaan dalam penelitian ini Sama-sama mengkaji tentang faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.¹³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Dwiratih Afiza mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2014) dengan judul **“Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Mitra dalam memilih menggunakan**

¹³ Damayanti Maysaroh, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) Tahun 2014.

produk pembiayaan Murabahah di Bmt Berkah Madani Cimanggis Depok” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mitra dalam memilih penggunaan produk pembiayaan murabahah.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dalam penelitian ini objek yang diambil adalah pada Bmt Berkah Madani Cimanggis Depok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, serta koefisien determinasi.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dari 5 faktor yang terbentuk tersebut, terdapat 1 faktor yang paling mempengaruhi keputusan mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok yaitu, faktor referensi karena memiliki nilai korelasi yang cukup tinggi karena diatas angka 0,5.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah terhadap keputusan untuk memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok. Adapun persamaan dalam penelitian ini Sama-

sama mengkaji tentang perilaku konsumen, model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta (2009) dengan Judul “**Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah**” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dalam penelitian ini objek yang diambil adalah Bank Syariah.

Adapun hasil penelitian ini Faktor Keamanan dan Kenyamanan, Relasi, Fitur atau produk, Syariah dan Promosi merupakan faktor faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah. Faktor Keamanan dan kenyamanan dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih Bank Syariah sebesar 29,81%. Faktor Relasi dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih Bank syariah sebesar 14,15%. Faktor Fitur atau produk dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah sebesar 11,24%. Faktor Syariah dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah sebesar 9,66%. Faktor Promosi dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah sebesar 6,65%. Faktor Keamanan dan kenyamanan merupakan faktor internal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah.

¹⁴ Citra Dwiratih Afiza, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan Murabahah di Bmt Berkah Madani Cimanggis Depok”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta) Tahun 2014.

Faktor Personal, Psikologi, Sosial dan Kultural merupakan Faktor faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah. Faktor Personal dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah sebesar 40,42%. Faktor Psikologi dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih Bank Syariah sebesar 14,20%. Faktor Sosial dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah sebesar 11,46%. Faktor Kultural dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih Bank Syariah sebesar 7,99%. Faktor Personal merupakan faktor eksternal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah

Adapaun perbedaan dalam penelitian ini Fokus penelitian yang dibahas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah dan penelitian ini menggunakan faktor internal dan faktor eksternal .adapun persamaan dalam penelitian ini Sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah.¹⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nelvi mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015) dengan judul "**Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta**" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah pada BNI Syariah Yogyakarta.

¹⁵ Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta) Tahun 2009.

Metode yang digunakan adalah Kuantitatif, dalam penelitian ini objek yang diambil adalah nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, persepsi dan pembelajaran, terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah Yogyakarta. Tingkat pengaruh secara simultan sebesar 41,2% artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan nasabah di Bank BNI Syariah sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% di pengaruhi oleh faktor lain.

Adapun Perbedaan dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah .adapun persamaan dalam penelitian ini Sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen.¹⁶

6. SB. Handayani (2012) dalam penelitiannya berjudul. “**Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran**” yang menjadi fokus penelitian ini adalah pemahaman mengenai pendekatan perilaku konsumen dalam sebuah model proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini Bagaimana Menganalisis pemahaman mengenai pendekatan perilaku konsumen dalam sebuah model proses pengambilan keputusan pembelian.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penentuan subjek penelitian menggunakan

¹⁶ Neneng Nelvi, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah pada Nasabah Bni Syariah Yogyakarta”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) Tahun 2015.

teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Memahami perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang tidak boleh ditawartawar. Proses pengambilan keputusan pembelian mereka menjadi pengetahuan penting bagi para pemasar, karena dengan mempelajari perilaku pembelian konsumen maka akan diperoleh banyak informasi penting yang dapat dipakai sebagai bahan untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan para pemasar dan perusahaan untuk merebut hati mereka dan menjadikan mereka pelanggan yang setia. Salah satu model pengambilan keputusan pembelian adalah Model Howard –Sheth dimana model ini menitik beratkan pada empat unsur dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : (1) unsure bahan / input, (2) unsur proses intern, (3) unsure hasil/output dan (4) unsure pengaruh eksogen. Dan sasaran akhir dari model ini adalah mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pengulangan dalam kegiatan pembelian tersebut. Pada bagian output/hasil dari model Howard dan Sheth terdapat lima langkah, yaitu: (1) perhatian, (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan, dan (5) membeli.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah mengetahui Model Howard & Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama – sama mengkaji tentang Model Howard & Sheth pada perilaku konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahayu Istiqomah / 2015	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Stain Salatiga Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah	Sama-sama mengkaji tentang faktor perilaku pembelian dalam mengambil keputusan.	Fokus Penelitian yang dibahas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Pada Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi
2.	Damayanti Maysaroh / 2014	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah.	Sama-sama mengkaji tentang faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan nasabah dalam memilih bank syariah	Fokus penelitian yang dibahas adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Pada Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi

3.	Chitra Dwiratih Aviza / 2014	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mitra Dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Di Bmt Berkah Madani Cimanggis Depok	Sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen , model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.	Fokus penelitian yang dibahas adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah terhadap keputusan untuk memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Pada Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi
4.	Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony/ 2009	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah	Sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah.	Fokus penelitian yang dibahas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah dan penelitian ini menggunakan faktor internal dan faktor eksternal sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Pada Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi

5.	Neneng Nelvi / 2015	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bni Syariah Yogyakarta)	Sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen.	Fokus penelitian yang dibahas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Pada Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi
6.	SB. Handayani / 2012	Model Howard & Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran.	Sama-sama mengkaji tentang Model Howard & Sheth	Fokus penelitian yang dibahas adalah pemahaman mengenai pendekatan perilaku konsumen dalam sebuah model proses pengambilan keputusan pembelian sedangkan fokus penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pada produk bank syariah. Pada Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan

mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, Produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem 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.¹⁷

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial perusahaan pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada pokoknya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh menejer adalah fungsi perencanaan untuk membuat perencanaan

¹⁷ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 8.

jangka panjang ia harus menyediakan banyak waktu. oleh karena itu ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rencananya.

Jadi secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok:

- 1) Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
- 2) melaksanakan rencana tersebut
- 3) mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain penerapan merupakan kegiatan untuk menjankan rencana sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan yaitu

fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.¹⁸

c. Konsep Pemasaran dan Orientasi Masyarakat

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

- 1) membuat barang yang mudah penggunaannya
- 2) mudah pembeliannya
- 3) mudah pemeliharaannya

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaannya yang lain biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan sebelum mengadakan pengembangan barang baru riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu. Mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya sangat berkaitan dengan pemasarannya.

¹⁸ Ibid., 9.

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport.
- b) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c) menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi harga yang murah atau model yang menarik.¹⁹

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi harus sesuai dengan kualitas produk saluran distribusi harus sesuai saluran, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep

¹⁹ Ibid., 10.

pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau ingin perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan –kebiasaan dalam masyarakatnya faktor-faktor ekstern seperti ekologi , politik , hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Faktor ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat Atau konsep pemasaran baru.

d. Pemasaran secara Massal dan pemasaran dengan sasaran.

Strategi pemasaran itu menitik beratkan pada beberapa pembeli yang dituju atau dijadikan sasaran dengan mengembangkan marketing mix yang lebih memuaskan dan menguntungkan dibandingkan dengan pesaing. Merupakan yang logis tentang konsep pemasaran pendekatan yang berorientasi pada pasar/pembeli ini disebut pemasaran yang sasaran (target marketing) pemasaran dengan sasaran tidak terbatas pada segmen pasar yang kecil aja tetapi masing-masing segmen bersifat homogen sedangkan dalam pemasaran massal tidak terdapat sasaran yang lebih spesifik. Pada pemasaran massal ini perusahaan

beranggapan bahwa setiap orang memiliki keinginan yang sama dan akan membutuhkan produk yang ditawarkan jadi setiap orang dipandang sebagai pembeli potensial.²⁰

e. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain dalam sistem pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. faktor-faktor tersebut adalah

- 1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- 2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang di pasarkan.
- 3) Para perantara yang membantu dalam pertukaran antara organisasi pemasaran dan pasarnya
- 4) Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan adanya lima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut.

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

²⁰ Ibid., 11

Sistem pemasaran perusahaan total perusahaan dalam bentuk yang paling sederhana sistem pemasaran hanya terdiri atas dua elemen yang berinteraksi yakni :

- a) Organisasi pemasaran (perusahaan)
- b) Pasar yang dituju.

Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh dua pasang aliran. Salah satu pasang aliran terdiri atas sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumennya yang kemudian mendapatkan pembayaran dari konsumen sebagai imbalannya. Aliran yang lain adalah informasi perusahaan menggunakan tenaga penjualan atau periklanan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

a. Lingkungan Makro Ekstern

Keenam faktor-faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen.

- 1) Demografi
- 2) Kondisi perekonomian
- 3) faktor sosial dan kebudayaan
- 4) faktor politik dan hukum
- 5) teknologi
- 6) persaingan.

Tujuan sosial dan perekonomian baru sedang disusun menjelang tahun 1980-an dengan suatu kenyataan bahwa: tingkat kelahiran menurun, cadangan sumber-sumber alam menyusut, biaya energi membumbung tinggi, tingkat pertumbuhan ekonomi semakin menurundan sedang berkembang beberapa kelompok sosial yang mempunyai perbedaan nilai.

a) Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi menejer pemasaran karena orang-orang dapat dinyatakan sebagai pasar.

b) Kondisi perekonomian.

Kondisi perekonomian merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi non laba). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain: ²¹

- 1) Faktor pertumbuhan ekonomi, kurang akhir-akhir ini menunjukkan suatu tingkatan yang kurang mengembirakan²²
- 2) Tingkat kesenangan
- 3) Peredaran uang

²¹ Ibid., 15

²² Ibid., 16.

4) Tekanan inflasi.

Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang juga mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan dalam hal ini kita juga melihat faktor psikologis konsumen misalnya orang lebih suka menabung adari pada membeli barang sedangkan orang lain yang lebih senang membelanjakan uangnya dari padamenyimpan uangnya di Bank karena iaselalu mempunyai anggapan bahwa harga akan selalu naik.

c) Faktor sosial dan kebudayaan.

Lingkungan sosial kebudayaan ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan . hal ini juga dapat mendorong digunakannya teknologi baru untuk mengurangi polusi. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh menejr pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat adalah :

- 1) Cara hidup
- 2) Nilai-nilai sosial
- 3) Kepercayaan
- 4) Kesenangan.

d) Politik dan Hukum

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintahan saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri, pada pokoknya faktor-faktor lingkungan politik hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat di kelompokkan kedalam:

- 1) Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah.
- 2) Hubungan pemerintah dengan industri
- 3) Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- 4) Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen

e) Teknologi

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi seseorang dapat mengubah cara hidupnya. Misalnya dengan ditemukannya alat transport cepat (pesawat udara) memungkinkan bagi orang untuk mengatur penggunaan

waktunya secara lebih efisien. Oleh karena itu teknologi baru dapat mengikuti kebutuhan konsumen.²³

Perlu diingat bahwa penemuan baru dibidang teknologi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau akibat buruk pada masyarakat. Misalnya, dengan menggunakan mobil seseorang dapat mencapai tempat yang dituju lebih cepat dari pada memakai sepeda atau yang lain. Tetapi, di lain pihak semakin banyaknya mobil yang ada dapat menimbulkan polusi lebih banyak dan dapat menimbulkan macet arus lalu lintas.

f) Persaingan

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.²⁴

b. Lingkungan Mikro Ekstern

Lingkungan mikro ekstern terdapat tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, dan merupakan faktor ekstern dari perusahaan adalah pasar, peneyedia, dan perantara pemasaran. Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol

²³ Ibid., 17.

²⁴ Ibid., 18.

seperti halnya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada faktor makro. Dalam hal ini ada kemungkinan bagi perusahaan untuk menggunakan pengaruhnya kepada para perantara maupun penyedia. Sehingga pada akhirnya usaha pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi pasar yang ada maupun pasar potensialnya.

c. Sumber-sumber bukan pemasaran

Sistem pemasaran suatu perusahaan di pengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Jika perusahaan ingin menambah produk baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada mampu digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Apabila di perlukan tambahan peralatan baru, maka aspek keuangan disini sangat menentukan. Dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah pemasaran yang baru atau pasar untuk barang-barang baru karena kurangnya personil di bidang pemasaran.

Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat di realisasikan dengan menggunakan hak paten, dan pandangan masyarakat (public image). Lokasi public sering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan, terutama apabila ongkos transport tinggi atau mudah rusaknya barang yang di angkut.²⁵

²⁵ Ibid., 19.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen yakni seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, Menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang, dan upaya untuk di tukar dengan barang untuk di konsumsi.²⁶

Dan Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi, dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.²⁷

Manfaat dalam mempelajari perilaku konsumen ini dengan mengetahui akan dirinya sendiri bagaimana motif, sikap maupun perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya akan ada pada perilaku konsumen tersebut. Konsumen terdiri dari individu dan

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 5.

²⁷ Ibid., 7.

rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.²⁸

Adapun Faktor-Faktor perilaku konsumen:

a. Faktor-Faktor perilaku konsumen

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Dengan cara untuk memuaskan rasa lapar tersebut semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut dan Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.²⁹

Menurut Hawkons, et al (2007:43) budaya dapat diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai

²⁸ Ibid., 8.

²⁹ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 107.

anggota masyarakat. Sedangkan menurut mowen dan minor (2002) kebudayaan didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat.³⁰

Kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu (Macionis, 1996). Budaya merupakan cara hidup dan masyarakat secara turun temurun dan masyarakat dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semuanya dilakukan atas dasar budaya di mana dia hidup.³¹

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat.

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 284.

³¹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (yogyakarta: Andi,2005), 184.

Kebudayaan berperan dalam membentuk anggota masyarakat maka pengaruh kebudayaan terhadap perilaku sangatlah penting. seringkali pengaruhnya tidak dapat dilihat atau tanpa disadari tetapi pengaruh itu sangat mengakar. kebudayaan ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat kebudayaan menghasilkan keteraturan arah dan bimbingan di dalam semua tahap penyelesaian masalah yang dihadapi manusia dengan memberikan metode yang benar dan yang sudah diuji coba untuk memenuhi kebutuhan fisik, pribadi, dan sosial.³²

2) Kelas sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

a) Golongan atas

yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b) Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

³² Ibid., 183.

c) Golongan Rendah

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.³³

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. masing-masing klas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior dari pada klas menengah dan klas rendah.

Di antara klas-klas tersebut, baik menurut penggolongan pertama maupun penggolongan kedua terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Keliatan jelas pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu klas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.³⁴

³³ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 107

³⁴ Ibid., 108.

3) Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

Jika di tinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertemu muka) sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini menejer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain.³⁵

4) Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering

³⁵ Ibid., 109.

berinteraksi dengan anggotayang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut.³⁶ Namun secara tradisional keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.³⁷ Dalam arti dinamis individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing.

Oleh karena itu, menejer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- a) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c) Siapa yang melakukan pembelian.
- d) Siapa pemakai produknya.

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.³⁸

³⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 235.

³⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (yogyakarta: Andi,2005),163.

³⁸ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008),110.

5) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Dan teori belajar terdapat stimulus response theory, cognitive theory, gestalt theory dan field theory.³⁹

6) Kepribadian

Kepribadian adalah esensi yang mencerminkan perbedaan individu suatu ciri kepribadian tidak bisa dimiliki bersama-sama oleh semua konsumen. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.⁴⁰

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

³⁹ Ibid., 111

⁴⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 57.

- a) Aktivitas
- b) Minat
- c) Opini.⁴¹

7) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Menurut Allport (1956) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.⁴²

Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap.⁴³

Model Tiga Komponen Sikap

Menurut model ini sikap berbetuk dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, efektif dan komponen konatif.

⁴¹ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 112.

⁴² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 161.

⁴³ *Ibid.*, 162.

- a) Komponen kognitif adalah komponen yang berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.
- b) Komponen Afektif adalah komponen yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- c) Komponen Konatif adalah komponen yang berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.⁴⁴

8) Konsep diri.

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini kedalam:

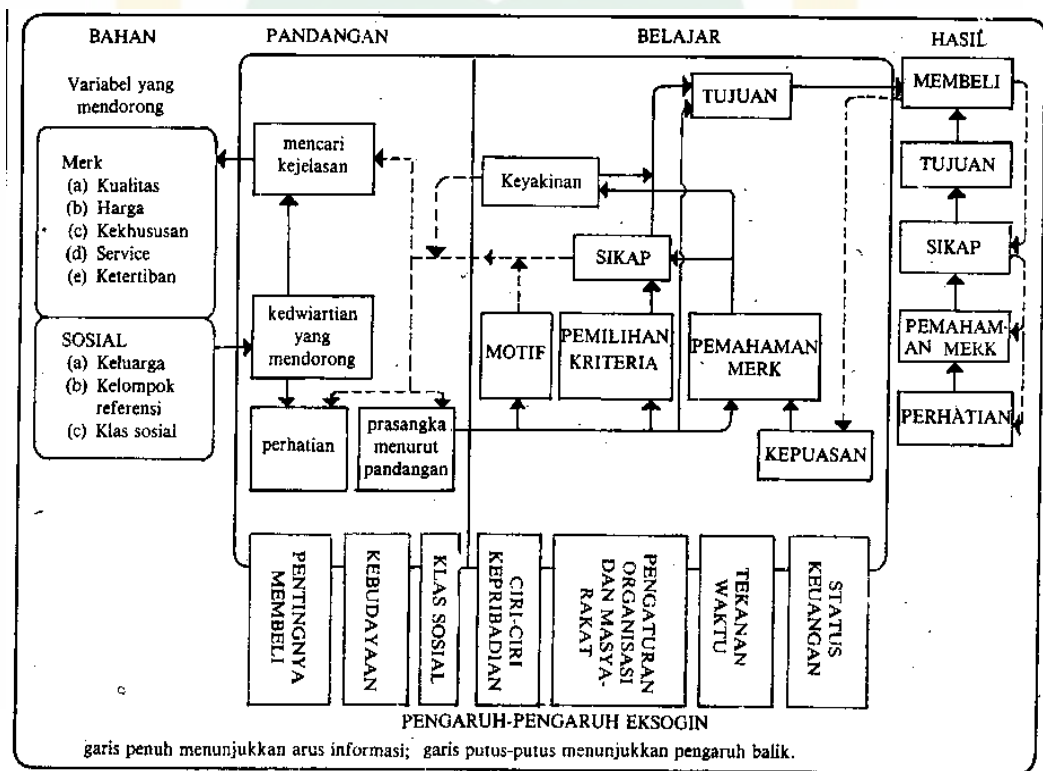
⁴⁴ Ibid., 163.

- a) Konsep diri yang sesungguhnya
- b) Konsep diri yang ideal.⁴⁵

3. Model Howard Seth

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dapat di tinjau dalam sebuah model lain yaitu Model Howard Seth. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku pembeli secara tepat.⁴⁶

2.1 Gambar Skema Model Howard Seth untuk perilaku pembelian



⁴⁵ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 112.

⁴⁶ Ibid., 123.

Model Howard Seth tentang perilaku pembeli berisi empat elemen pokok yaitu: (1) bahan/input (2) proses intern (3) hasil / output (4) pengaruh eksogen.

a. Bahan/Input

Sebagai bahan untuk model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). Banyak sekali informasi dari berbagai macam merk yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan, dan pelayanan. Adapun hasil utama dari model tersebut adalah keputusan membeli perlu diketahui pula bahwa garis putus-putus dari hasil ke kotak tengah merupakan umpan balik pada pelaksanaan untuk keputusan-keputusan tersebut.

Dalam model ini input merupakan dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen terdiri dari dorongan komersial dari pemasar dan dorongan sosial. Dorongan komersial adalah dorongan signifikan yang berupa merek dan stimuli simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan.

b. Proses Intern

Dalam model Howard Seth proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu: pengamatan dan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu.

Perusahaan penjual produk jasa perlu menjalankan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mempermudah seluruh proses yang merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk jasa. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai usaha dan upaya perbaikan secara terus menerus agar konsumen melakukan kegiatan membeli. Konsumen akan terus termotivasi membeli disebabkan proses yang lebih mudah, lebih murah dan lebih menyenangkan.⁴⁷

Dalam dua bagian Pengamatan dan Belajar yakni

Variabel Proses pengamatan terdiri atas :

- 1) Perhatian yaitu reseptor indra untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- 2) Stimulus ambiguity yaitu ketidakpastian tentang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
- 3) Perceptual bias yaitu suatu informasi yang diterima.
- 4) Overt search (penelurusan nyata) yaitu penelurusan informasi secara aktif.⁴⁸

Variabel Proses Belajar terdiri atas :

- a) Motif yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli
- b) Choice criteria yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.

⁴⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2012),203

⁴⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung:Pustaka Setia,2015),65

- c) Brand comprehension (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
 - d) Attitude yaitu kesukaan pada merk yang didasarkan atas kriteria memilih.
 - e) Intention (niat,maksud) yaitu prediksi yang meliputi waktu, tempat dan cara konsumen bertindak terhadap suatu merk.
 - f) Confidence yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.
 - g) Satisfacion yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.⁴⁹
- c. Hasil/output

Sebagai hasil dari model Howard Seth tersebut adalah keputusan untuk membeli. bagi manajer, yang penting adalah memperkirakan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya saat itu saja namun juga untuk waktu-waktu mendatang.

Model Howard Seth menghasilkan output yang berupa keputusan untuk membeli dengan tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk yang paling disukai. Sikap merupakan penilai konsumen tentang kemampuan merek yang memuaskan kebutuhan. Pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu dan tanggapan terhadap informasi yang masuk.

⁴⁹ Ibid., 66.

Terdapat 3 (tiga) macam dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemecahan masalah yang luas pengambilan keputusan dimana pembeli belum mengembangkan criteria pemilihan
- 2) Pemecahan masalah terbatas yaitu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, namun konsumen belum memutuskan merk apa yang terbaik.
- 3) Pemecahan masalah berulang kali yaitu pembeli telah menggunakan criteria pemilihan tapi ia belum memutuskan merk apa yang terbaik.

d. Pengaruh Eksogen.

Dalam model Howard Seth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku meskipun pengaruhnya tidak begitu besar.

Variabel-variabelnya eksogen tersebut adalah:

- 1) Pentingnya pembelian
- 2) sifat kepribadian
- 3) status keuangan
- 4) batasan waktu
- 5) faktor sosial dan organisasi
- 6) klas sosial
- 7) kebudayaan.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard Seth menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perlu pembelian selama satu periode. Model tersebut memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukan pembelian ulang maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.⁵⁰



⁵⁰ Ibid., 124.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Julian Syah Noor pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang melidiki antar fenomena sosial dan masalah manusia. Dilihat dari jenisnya penelitian ini menggunakan field research (penelitian lapangan) penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informal yang telah ditentukan.⁵¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Disini metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁵²

B. Lokasi penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat kegiatan penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan berbagai data-data yang mendukung terhadap proses penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada kantor cabang pembantu PT. Bank BRISyariah yang berlokasi di Jl.Kh Wahid

⁵¹ Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, 135

⁵² Moh, Nazir. *Metode penelitian* (bogor: ghalia indonesia,2014), 43.

Hasyim No 11, kelurahan Genteng Kulon, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini di pilih karena letaknya yang strategis dan merupakan Kantor Cabang untuk wilayah Kecamatan enteng.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau lebih dikenal dengan istilah informan yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penulisan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive yaitu penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan mewawancarai pemangku jabatan, diantaranya:

1. Nasabah BRISyariah KCP Genteng

- a) Bapak Sukarni
- b) Bapak Joko Sumarno
- c) Ibu Hanik Maimunah
- d) Ibu Ilmiyah
- e) Ibu Rohmawati
- f) Ibu Nikmatul Husna
- g) Ibu Nur Hayati
- h) Ibu Markiyah
- i) Bapak Edi Santoso
- j) Bapak Slamet Evendi

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dapat diuraikan teknik pengumpulan data yang digunakan misalnya, observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pendiskripsian masing-masing harus tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik-teknik tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: ⁵³

1. Observasi

Pengumpulan Data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa bantuan alat standar lain untuk keperluan. Dengan cara pengamatan langsung terdapat kemungkinan untuk mencatat hal-hal, perilaku, pertumbuhan dan sebagainya, Dan sewaktu kejadian tersebut berlaku. Dengan cara pengamatan data langsung mengenai perilaku yang tipikal dari objek dapat dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari ingatan seseorang.⁵⁴ Adapun data yang diambil yaitu letak geografis Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak struktur. wawancara tidak struktur adalah wawancara

⁵³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember, 2013), 75

⁵⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015) 154

yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada

- a. Pimpinan Bank BRISyariah / BOS (Branch Operation Supervisor)
- b. Staf-staf Operasional Bank BRISyariah KCP Genteng
- c. Nasabah

Adapun data yang diperoleh melalui teknik wawancara ini, adalah sebagai berikut mengetahui data tentang faktor-faktor perilaku nasabah dalam membeli produk di Bank BRISyariah , dan Faktor apa saja yang paling menonjol yang dapat di analisis dengan Model *Howard Seth*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Pengumpulan data dengan cara dokumentasi untuk mengumpulkan data-data atau informasi yang mendukung dan berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah visi dan misi dan struktur organisasi Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.

Adapun data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi ini adalah sebagai berikut :

- a. Struktur organisasi di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.

- b. Sejarah, visi, dan misi, produk dan jasa, serta kegiatan usaha di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.
- c. Formulir atau aplikasi Pembukaan Tabungan Faedah.
- d. Ketentuan dan persyaratan Tabungan Faedah.
- e. Foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif, Sugiono mengemukakan pendapat miles dan Huberman bahwa analisis data kualitatif aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaksi melalui proses tiga analisa yaitu reduksi data (data reduction) penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan (verification)

1. Reduksi Data

Reduksi maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategori isi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Setelah Data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Jika dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, hie card, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Dengan

cara mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Menarik Kesimpulan atau verifikasi.

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Pada tahap akhir data yang tersaji harus dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal sehingga memperoleh kesimpulan tentang faktor-faktor perilaku pembelian produk Bank Syariah dalam Model Howard Seth di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.⁵⁵

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini adalah keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu/sumber lain namanya adalah triangulasi. Diluar itu diperlukan pengecekan sesuatu yang lain, sebagai pembanding terhadap data itu.⁵⁶

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda sampai ditemukan pandangan yang sama dari masing-masing narasumber.⁵⁷

⁵⁵ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rindu Cipta, 2008), 210.

⁵⁶ Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014),179.

⁵⁷ Moleong J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009),330.

G. Tahap-Tahap Penelitian.

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menyusun rancangan
 - b. Memilih lapangan
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki menilai lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan persiapan penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - 1) Pembatasan latar dan penelitian
 - 2) Penampilan
 - 3) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
 - 4) Jumlah waktu studi
 - b. Memasuki lapangan
 - 1) Keakraban hubungan
 - 2) Mempelajari bahasa
 - 3) Peranan peneliti
 - c. Berperan serta sambil mengumpulkan data
 - 1) Mencatat data
 - 2) Analisis lapangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.

Sebelum terbentuk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, pertama berdiri terlebih dahulu adalah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banyuwangi yang berada langsung di bawah Kantor Cabang (KC) Malang. Selanjutnya Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banyuwangi terdiri dari tiga *outlet* yaitu Genteng, Rogojampi, dan Banyuwangi. Awal berdiri outlet BRISyariah Genteng hanya disewakan bangunan seluas 3X6 m² yang di dalamnya tidak difasilitasi kursi dan meja. Pada mulanya karyawan di BRISyariah Genteng hanyalah seperti orang berkumpul saja yang hanya bisa duduk dengan beralaskan karpet, itupun dari inisiatif karyawan sendiri yang membawa alas tersebut. Karena keadaan tersebut membuat masyarakat sekitar beranggapan bahwa BRISyariah Genteng adalah bank plecit karena keadaanya demikian. Setiap pagi para karyawan BRISyariah Genteng melakukan absen di Banyuwangi, setelah itu kembali ke Genteng untuk melaksanakan kegiatan oprasional seperti pada umumnya dengan keadaan tersebut.

Setelah beberapa bulan beroperasi di tempat yang tidak memiliki fasilitas yang memadai dan hanya berisikan karpet milik para karyawan, BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng akhirnya mendapat kursi dan meja sebanyak 3 buah, yang membuat para karyawan sangat

bersyukur. Berawal dari outlet akhirnya dinaikanlah menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rogojampi, dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banyuwangi. Ketika masih menjadi *outlet* jabatan untuk pimpinan adalah *Unit Head 1* yaitu Bapak Bobby Hendrik Andriyanto, selanjutnya memiliki 1 analis, bagian marketing dinamakan *sales order* (SO) yang berjumlah 4 orang, dan bagian penagihan berjumlah 2 orang.

Pada tahun 2012 setelah diperbolehkannya menyewa gedung baru dengan tempat yang lebih besar dan memadai untuk beroperasi, barulah berdiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng. Pada akhirnya Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng alih status menjadi Pimpinan Cabang Pembantu (PINCAPEM), di dalam PINCAPEM tersebut memiliki anggota antara lain Wiwit sebagai *Branch Operation Supervisor* (BOS), Ruly Rahman saleh selaku *Teller* pertama di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Ayu Resti selaku *Customer Service*, dan *Account Officer* (AO) sebanyak 4 orang, *Account Officer Mikro* (AOM) sebanyak 2 orang, serta Suhadi dan Samsul sebagai *Security*.⁵⁸

⁵⁸ Dokumentasi, *Sejarah Berdirinya BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Banyuwangi*, 21 Januari 2018.

2. Profil BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi

Tabel 1.4
Profil BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi⁵⁹

nama	. BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi
alamat	. Wahid Hasyim No. 11 Genteng
telepon	(031) 68465
simili	
pusat Web	www.BRISyariah.co.id
swift Code	
tanggal Berdiri	November 2012
tanggal Beroperasi	Desember 2012
modal Dasar	
modal Disetor	
Kantor Layanan	BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi
jumlah Karyawan	12 Karyawan

3. Letak Geografis Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng Banyuwangi.

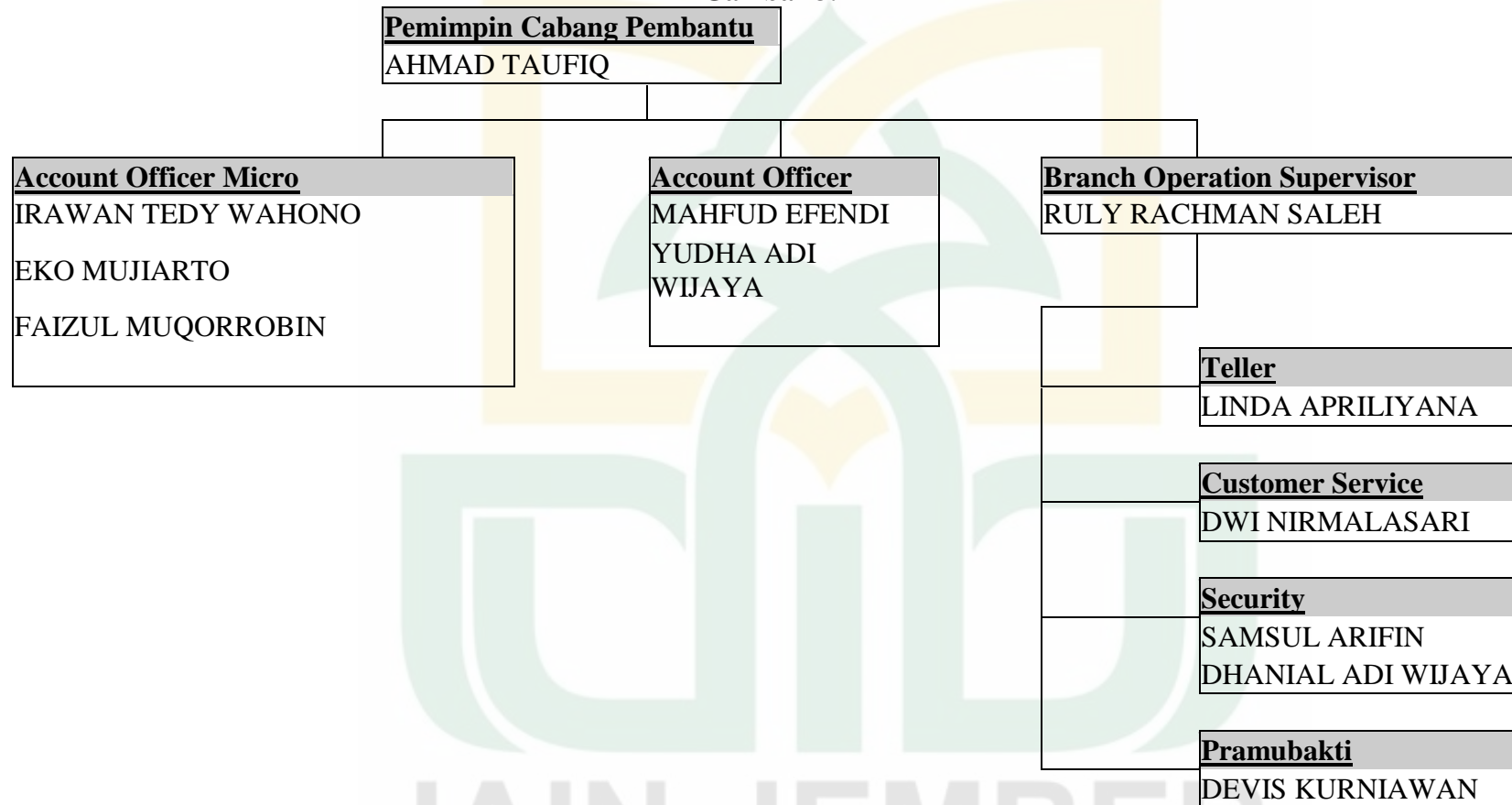
Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Genteng berada di depan rumah makan Bu Jamilah tepatnya Jln. Wahid Hasyim No. 11 Genteng Banyuwangi, Jawa Timur. Letaknya sangat dekat dengan pasar tradisional Genteng dan berada tepat disamping BFI Finance.⁶⁰

⁵⁹Dokumentasi, *Sejarah Berdirinya BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Banyuwangi*, 21 Januari 2018.

⁶⁰Dokumentasi, *Profil BRIS yariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Banyuwangi*, 21 Januari 2018.

4. Struktur Organisasi BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.

Gambar 3.1



Sumber : Dokumentasi Struktur Organisasi BRISyariah KCP Genteng

5. Visi dan Misi PT. Bank BRISyariah

a. Visi BRISyariah

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRISyariah

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.⁶¹

6. Motto PT. BRISyariah

BRISyariah mempunyai motto yang berbunyi “**Bersama Wujudkan Harapan Bersama**” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRISyariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRISyariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* BRISyariah baik internal (seluruh karyawan) maupun external (nasabah) merupakan instrumen yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.

7. Nilai – Nilai Budaya Kerja PT. BRISyariah

Nilai – nilai budaya kerja PT. Bank BRISyariah adalah disingkat dengan kata “**PASTI OK**” dengan arti sebagai berikut:

⁶¹ Dokumentasi, *Sejarah Berdirinya BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Banyuwangi*, 21 Januari 2018.

- a. Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- b. Antusias: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- c. Penghargaan terhadap SDM: Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya – upaya yang optimal sejak perencanaan, perekturan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukan baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.
- d. Tawakkal: Optimisme yang diawali dengan doa dan dmanifestasikan melalui upaya yang sungguh – sungguh serta diakhiri dengan keiklasan atas hasil yang dicapai.
- e. Integritas: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai – nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukan.
- f. Berorientasi Bisnis: Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaan.

- g. Kepuasan Pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.⁶²

8. Tujuan Perusahaan PT. BRISyariah

BRISyariah merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan layanan jaringan BRISyariah mengembangkan layanan penjual melalui sinergi dengan bank rakyat Indonesia dalam bentuk unit layanan syariah (UPS) atau unit mikro untuk melayani sector UMKM (usaha mikro kecil menengah).

BRISyariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM konsumen sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

Keseluruhan inisiatif tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, BRISyariah juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja.

⁶²Dokumentasi, *Sejarah Berdirinya BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Banyuwangi*, 21 Januari 2018.

Hal lain yang tidak dilakukan BRISyariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional bank sehari – hari. Bank akan mengimplementasikan *core banking system* dan mengembangkan berbagai sistem teknologi informasi dan system pembayaran yang handal guna memberikan layanan prima bagi nasabah.

9. Produk PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi.

Adapun produk – produk yang ada di BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi adalah sebagai berikut:

a. Tabungan FAEDAH BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.

Tabungan FAEDAH, atau lebih dikenal dengan fasilitas serba mudah ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin membuka rekening di BRISyariah sebagai berikut:

- 1) Gratis biaya administrasi bulanan tabungan,
- 2) Gratis biaya tarik tunai di mesin ATM bersama dan Prima,
- 3) Gratis cek saldo di mesin ATM bersama dan Prima,
- 4) Gratis transfer di mesin ATM bersama dan Prima,
- 5) Gratis biaya bulanan kartu ATM,
- 6) SALDO AWAL Rp. 100.000,-.

b. Tabungan Impian BRISyariah

Tabungan impian BRISyariah iB adalah tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana.

Tabungan impian BRISyariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serat lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

c. Tabungan Haji BRISyariah iB

Tabungan Haji BRISyariah iB merupakan produk simpanan dari BRISyariah untuk calon jamaah Haji dalam memenuhi kebutuhan setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

d. Giro BRISyariah iB

Giro iB BRISyariah adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yaddhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek atau Bilyet Giro.

e. Deposito BRISyariah iB

Deposito BRISyariah iB adalah salah satu jenis simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil sehingga anda tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Hasil investasi nasabah tidak hanya menguntungkan, tetapi juga akan membawa berkah. Terdapat fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) dan nasabah meneriet deposito.

f. Simpanan Pelajar (Simpel) BRISyariah iB

Simpel iB (Simpanan Belajar iB) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dengan

setoran awal minimal Rp. 1000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1000,-. Selain itu dapat juga diberikan fasilitas kartu ATM dengan biaya pembuatan hanya Rp. 5000,-.

g. Unit Mikro BRISyariah iB

Unit Mikro BRISyariah iB ini merupakan salah satu produk pembiayaan BRISyariah yang menawarkan pembiayaan skala mikro sebagai berikut:

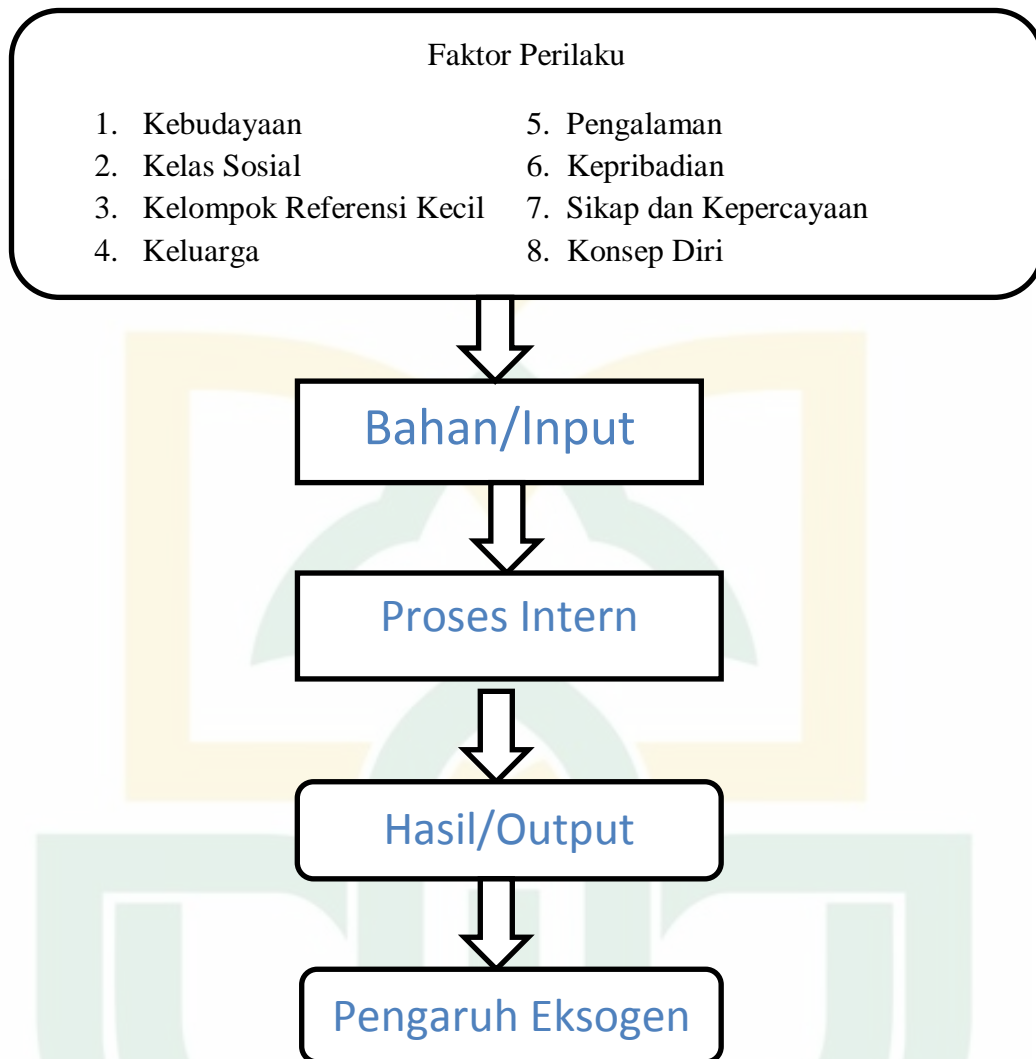
- 1) Mikro 25 iB (5 – 25 juta) dengan tenor 6 – 36 bulan,
- 2) Mikro 75 iB (5 – 75 juta) dengan tenor 6 -36 bulan,
- 3) Mikro 500 iB (75 – 500 juta) dengan tenor 6 – 36 bulan, 6 – 48 bulan, dan 6 – 60 bulan.

h. KPR BRISyariah iB

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. Kepemilikan rumah BRISyariah iB (KPR BRISyariah iB) kini hadir membantu anda untuk segera dapat mewujudkan memiliki rumah idaman. Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui kepemilikan rumah BRISyariah iB (KPR BRISyariah iB) seperti pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah, kavling, pembangunan serta renovasi.⁶³

⁶³Dokumentasi, *Sejarah Berdirinya BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, Banyuwangi*, 21 Januari 2018

Skema 2.1 Proses Pembelian Produk.



B. Penyajian Data dan Analisis Data

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat. Sebab data inilah yang dianalisa sesuai dengan analisa data yang akan digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk meraih data sebanyak mungkin terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang disajikan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor perilaku pembelian terhadap produk tabungan faedah

Faktor perilaku pembeli di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi merupakan faktor yang paling di perhatikan dalam perilaku nasabah yang ada pada di Bank tersebut. Yakni faktor perilaku pembeli ini proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pada apa yang pembeli butuhkan. Faktor perilaku pembeli terdiri dari delapan faktor perilaku pembeli yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, Konsep diri. Dan sampai saat ini Bank BRISyariah mampu mempertahankan pada produk yang ada pada Bank BRISyariah salah satunya tabungan faedah, dan tabungan faedah menggunakan akad Wadiah dan sampai saat ini karena faktor yang sangat mendukung dari nasabah yang berlatar belakang Islam dari faktor perilaku pembeli yakni kebudayaan yang sangat erat dengan agama, keyakinan, nilai-nilai, perilaku yang mencakup dari Bank BRISyariah.

Kebudayaan adalah Simbul dan Fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada, simbul tersebut dapat bersifat tidak tentara seperti (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama).

a. Faktor Kebudayaan

Faktor perilaku Kebudayaan dari beberapa pernyataan Nasabah yang memilih faktor perilaku Kebudayaan yang ada pada Bank BRISyariah yakni seperti pernyataan dari Nasabah Bapak Sukarni Yakni:

“saya sangat suka menabung di Bank BRISyariah karena disini saya yakin bahwa tidak ada Bunga dan karena berbasis Islam yang saya suka juga, pokonya saya minat karena berbasis Islam disitu tersendiri dibanding Bank lain”.⁶⁴

Pernyataan dari Nasabah Bapak Joko Sumarno Yakni:

“Di Bank BRISyariah sendiri sangat mempunyai kriteria tersendiri seperti tentang keagamaannya yang berbasis Islam, disitulah saya sangat percaya pasti tidak ada bunga dalam pembukaan tabungan yang saya buka”.⁶⁵

Lebih tepatnya lagi di nyatakan pada Nasabah Ibu Hanik Maimunah

“Saya pernah menabung di Bank Konvensional lainnya di Bank BRI, karena saya sendiri kepercayaan itu sangat penting selain di Bank Konvensional kadang ada bunganya, maka dari itu saya membuka di Bank BRISyariah ini percaya bahwa tidak ada potongan sama sekali”.⁶⁶

⁶⁴ Sukarni, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁶⁵ Joko Sumarno, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁶⁶ Hanik Maimunah, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Pernyataan juga dari Nasabah Ibu Ilmiyah

“Bank BRISyariah sangat bagus untuk saya dan keluarga saya karena saya percaya pasti akan mensejahterakan keluarga saya karena di Bank BRISyariah tidak ada bunganya kan. Dan nilai-nilai agamanya sangat baik menurut saya”⁶⁷

Ujar juga dari Nasabah Ibu Rohmawati

“Kalau saya sendiri bukan karena keagamaanya atau apa karena saya menyukai sikap yang sangat sopan dan bagi saya di Bank BRISyariah sangat lembut dan sopan walaupun di Bank yang lain juga sopan tapi tetap dalam pendirian saya menyukai di Bank BRISyariah ini sikap dan kesopanan dalam utama saya”⁶⁸

Pernyataan juga dari Nasabah Ibu Nikmatul Husna

“saya sangat suka menabung di Bank BRISyariah karena disini saya yakin bahwa tidak ada Bunga dan karena juga Bank BRISyariah memberikan solusi disaat ada kesulitan dalam membuka Tabungan Faedah ini”⁶⁹

Lebih tepatnya lagi ungkapan oleh Nasabah Ibu Nur Hayati

“Karena keluarga saya sendiri beragama Islam, jadi saya lebih memilih Bank BRISyariah ini karena sangat bagus dan kepercayaan saya kepada Bank sangat baik itu saja”⁷⁰

Pernyataan kembali kepada Nasabah Ibu Markiyah

“Saya suka di Bank BRISyariah karena pelayanannya sangat bagus disana juga menggunakan bahasa yang baik dan mudah saya pahami, serta memberikan solusi dan arahan ketika saya ada kesulitan mengenai Tabungan Faedah ini”⁷¹

⁶⁷ Ilmiyah, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁶⁸ Rohmawati, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁶⁹ Nikmatul Husna, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷⁰ Nur Hayati, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷¹ Markiyah, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Pernyataan dari Nasabah Bapak Edi Santoso

“karena saya percaya bahwa produk Tabungan di Bank BRISyariah ini sangat memuaskan dan menjadikan saya lebih percaya lagi kepada Bank BRISyariah”⁷²

Dan yang terakhir pernyataan dari Bapak Slamet Evendi

“Karena pelayanannya sangat bagus dan saya sangat percaya kepada produk yang saya gunakan, dan disana menggunakan bahasa yang baik dan sopan selain itu memberikan solusi ketika saya kesulitan”.⁷³

Dengan adanya tabungan faedah yang sangat mudah di jangkau selain mudah dijangkau tabungan faedah ini juga sangat murah dan nyaman dan yang pastinya sangat mensejahterakan masyarakatnya. Bank BRISyariah dalam menerapkan tabungan faedah yang pastinya sangat di butuhkan apa saja yang ada pada faktor perilaku pembelinya. Faktor perilaku yang ada pada Bank BRISyariah ini khususnya pada tabungan faedah dengan menggunakan akad wadi’ah.

Selain Faktor perilaku Kebudayaan yakni ada pula pada Nasabah faktor kelompok referensi kecil dan tidak semua nasabah bersenimbangan pada kelompok referensi kecil. Karena perilaku seseorang dalam pembeliannya, konsumen selalu mengawasi kelompok yang ada disekitarnya baik tingkah laku dan masing-masing kelompok mempunyai anggota dalam membeli sesuatu. Dari interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain dalam membeli sesuatu.

⁷² Edi Santoso, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷³ Slamet Evendi, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Seperti yang dinyatakan beberapa nasabah yang masuk dalam faktor di kelompok referensi kecil.

b. Faktor Kelompok Referensi Kecil

Pernyataan dari Nasabah Bapak Joko Sumarno yakni:

“Di sini saya selain minat di Bank BRISyariah karena nilai keislamannya saya juga terpengaruh karena banyak tetangga saya yang membuka Tabungan Faedah ini, dipasar banyak yang makai jadi saya tertarik untuk membukanya”⁷⁴

Ada pula pernyataan dari Nasabah dari Ibu Hanik Maimunah

“Kalau saya sendiri ketika mengenal Tabungan ini karena yang pertama suruh membuka tabungan adalah anak saya yang masih kuliah, namun selain itu saya melihat berbagai tetangga di pasar banyak yang buka Tabungan ini. Dan akhirnya saya membuka Tabungan Faedah”⁷⁵

Dan pernyataan dari Nasabah Ibu Rohmawati bahwa sanya

“Di sini saya selain minat di Bank BRISyariah karena nilai keislamannya saya juga terpengaruh karena banyak tetangga saya yang membuka Tabungan Faedah ini, dipasar banyak yang makai jadi saya tertarik untuk membuka Tabungan Faedah dan saya juga di ajak tetangga juga”⁷⁶

Dan yang terkahir yakni pernyataan dari Ibu Nikmatul Husna

“Dalam pengenalan Tabungan Faedah saya sendiri mengikuti berbagai tetangga juga, karena teman-teman saya di pasar banyak yang buka Tabungan Faedah jadi ya, saya membuka tabungan karena ikut temen-temen mencoba membuka tabungan namun selain itu karena saya suka juga kepercayaannya sudah sangat bagus di mata masyarakat saat ini”⁷⁷

Setelah mengetahui beberapa Faktor yakni kebudayaan dan kelompok Referensi Kecil selain itu pengalaman juga mempengaruhi

⁷⁴ Joko Sumarno, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷⁵ Hanik Maimunah, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷⁶ Rohmawati, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷⁷ Nikmatul Husna, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

pengamatan seseorang dalam bertingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Seperti yang di nyatakan oleh beberapa Nasabah

c. Faktor Pengalaman

Pernyataan dari Nasabah Bapak Sukarni menyatakan bahwa :

“awal saya mengenal tabungan ini dari saya sendiri karena tabungan Faedah di keluarga saya sudah banyak yang makai, dan pada akhirnya saya minat. Sebelumnya saya membuka Tabungan di Bank Konvensional dan akhirnya saya membuka tabungan Faedah di Bank BRISyariah ingin lebih mengetahui dari produk Tabungan Faedah dan saya lebih percaya pada Bank BRISyariah”⁷⁸

Dan pernyataan dari Nasabah Ibu Ilmiyah

“Dahulu saya sering menabung di Bank Konvensional dan saat ini banyak sekali bank-bank syariah yang sudah tersebar, jadi saya lebih memilih tabungan di Bank Syariah walaupun dahulu saya sudah pernah menabung di Bank Konvensional, dan sekarang tabungan-tabungan saya dahulu sudah tidak saya gunakan karena setiap bulannya ada potongan yang sangat mahal sedangkan di Bank BRISyariah sepengetahuan saya tidak ada”⁷⁹

Dan selanjutnya pernyataan dari Nasabah Bapak Edi Santoso dengan pengalaman yang ia dapat selama ini

“Dalam pembukaan tabungan dahulu saya pernah juga di Bank BRI Konvensional tapi saya kini memilih Bank BRISyariah karena saya tau bahwa tabungan faedah ini nyaman dan murah di banding tabungan yang lain”⁸⁰

⁷⁸ Sukarni, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁷⁹ Ilmiyah, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁸⁰ Edi Santoso, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Dalam beberapa faktor perilaku pembelian nasabah sudah memilih dengan kriteria tersendiri selain itu Konsep diri menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri, dimana konsep diri adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

d. Faktor Konsep Diri

Seperti yang dinyatakan oleh Nasabah Ibu Nur Hayati

“Saya pasti yakin dalam hal yang sudah saya putuskan bahwa saya memilih Tabungan Faedah di Bank BRISyariah ini, sebelumnya saya belum pernah membuka tabungan di berbagai Bank Konvensional ataupun Bank Syariah dan saya langsung memutuskan untuk membuka Tabungan di Bank BRISyariah karena kepercayaan saya dan beragamis berbasis Islam dan ternyata banyak sekitar saya juga membuka di Bank Syariah dan saya kira pilihan saya tidak salah”⁸¹

Pernyataan selanjutnya di paparkan oleh Nasabah Bapak Slamet Evendi

“Saya yakin dalam hal yang sudah saya putuskan bahwa saya memilih Tabungan Faedah di Bank BRISyariah ini, dan saya langsung memutuskan untuk membuka Tabungan di Bank BRISyariah karena kepercayaan saya sendiri dan ternyata banyak sekitar saya juga membuka di Bank Syariah dan saya kira pilihan saya tidak salah untuk mensejahterakan kehidupan saya kedepannya juga”⁸²

Tabel. 1.2
Jumlah Faktor Perilaku Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRISyariah

NO	Faktor Nasabah	Jumlah
1	Kebudayaan	10 Nasabah
2	Kel. Referensi Kecil	4 Nasabah

⁸¹ Nur Hayati, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁸² Slamet Evendi, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

3	Pengalaman	3 Nasabah
4	Konsep Diri	2 Nasabah.

Jumlah Faktor perilaku Nasabah dari 10 Nasabah yang memilih dari segi faktor perilaku Kebudayaan lebih banyak di banding kelompok referensi kecil, pengalaman, konsep diri. semuanya sangat ada pada nasabah namun yang paling menonjol dalam faktor perilaku nasabah yakni kebudayaan. Lebih banyak nasabah yang sangat suka menabung di Bank BRISyariah karena BRISyariah tidak ada Bunga dan dikarenakan pihak Bank yang sangat baik dalam memberikan solusi pada nasabahnya. Kepercayaan nasabah terhadap Bank BRISyariah sangat relevan sehingga banyak nasabah yang membuka Tabungan di sana, dengan bahasa yang baik keagamaannya sangat religius Tabungan Faedah juga sangat aman dan murah sehingga nasabah lebih berkesinambungan pada faktor Kebudayaan.

2. Analisis faktor perilaku pembelian terhadap produk tabungan faedah dengan Model Howard Seth.

Syarat dalam pembukaan tabungan faedah melengkapi syarat yakni foto copy kartu tanda penduduk dan npwp maka dari itu nasabah harus melengkapi semua persyaratan dari pembukaan tabungan faedah. Faktor dari perilaku pembelian nasabah terhadap produk tabungan faedah dengan faktor yang paling menonjol yakni kebudayaan. Dalam Model *Howard Seth* terdapat empat perilaku pembeli berisi empat elemen pokok yaitu:

(1) Bahan/Input (2) Proses intern (3) Hasil/Output (4) pengaruh eksogen.

Bahan untuk dorongan dalam sumber pemasaran yakni seperti yang

Dalam penginputan Tabungan Faedah yang pastinya nasabah mendapatkan dorongan dari pihak Bank BRISyariah seperti yang diperjelas oleh Nasabah dengan Bapak Sukarni

a. Bahan atau Input

“ saya sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan, selain itu dari keinginan saya sendiri untuk membuka tabungan faedah di Bank BRISyariah disini, karena sangat nyaman murah dan aman selain itu pihak Bank membantu saya dalam kesulitan di dalam pembukaan Tabungan”⁸³

Dengan jelas nya lagi seperti yang dijelaskan Nasabah oleh Bapak Joko Sumarno

“saya dalam mengetahui produk Tabungan Faedah dari lingkungan sekitar saya ketika pihak Bank sering ke pasar, dari situ saya medapat keinginan untuk membuka tabungan faedah, selain itu juga karena yang saya ketahui bahwa tabungan faedah disini sangat murah”⁸⁴

Banyak berbagai pendapat dari nasabah dan penjelasan sangat baik karena bahan periklanan atau pemasaran dengan adanya dorongan di masyarakat tertentu sehingga tersebar luaskan dan lebih jelasnya di perjelas oleh Nasabah Ibu Hanik Maimunah

“saya sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan, selain itu dari keinginan saya sendiri untuk membuka tabungan faedah di Bank BRISyariah disini karena kualitas yang baik tidak ada potongan sama sekali”⁸⁵

Salah satu sumber pemasaran yang ada pada Bank BRISyariah dengan cara penyebaran brosur dan lebih tepatnya lagi face to face

⁸³ Sukarni, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁸⁴ Joko Sumarno, *wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁸⁵ Hanik Maimunah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Untuk pendanaan tabungan faedah di Bank BRISyariah KCP Genteng dalam memperkenalkan produk tersebut dengan cara penyebaran brosur dan bisa keberbagai sosial media dan lebih tepatnya lagi pihak Bank langsung kunjungan ke warga/masyarakat sekitar.

Dan selanjutnya bisa di perjelas oleh Nasabah oleh Ibu Ilmiyah

“Untuk pendanaan tabungan faedah di Bank BRISyariah KCP Genteng dalam memperkenalkan produk tersebut dengan cara penyebaran brosur. seperti saya mengenal tabungan faedah ini dari para marketing selalu ke pasar untuk menarik tabungan di berbagai masyarakat sekitar saya, Kualitas dan harga di Bank BRISyariah sangat bagus”⁸⁶

Begitu juga dengan penjelasan dari Nasabah Ibu Rohmawati

“Kalau saya sendiri dari pemasaran yang pihak marketing sering kepasar untuk menarik tabungan, karena saya menyukai sikap yang sangat sopan dan bagi saya di Bank BRISyariah sangat lembut dan sopan walaupun di Bank yang lain juga sopan tapi tetap dalam pendirian saya menyukai di Bank BRISyariah ini sikap dan kesopanan dalam utama saya”⁸⁷

Ketertarikan nasabah pada Tabungan faedah pada kebudayaannya yakni keIslamannya sangat erat pada nasabah sekitarnya begitu juga dipaparkan oleh Nasabah Ibu Nikmatul Husna

“saya sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan, selain itu dari keinginan saya sendiri untuk membuka tabungan faedah di Bank BRISyariah pelayanannya juga sangat baik”⁸⁸

⁸⁶Ilmiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁸⁷Rohmawati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁸⁸Nikmatul Husna, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Adapun hasil yang akan diperoleh dari berbagai cara untuk mendapatkan pembeli atau calon nasabah yang datang ke Bank dengan membuka tabungan faedah bisa tertarik dengan hasil pemasaran yang baik.

Seperti yang di jelaskan oleh Nasabah pada Ibu Nur Hayati

“Dorongan yang saya peroleh sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan, tabungan faedah sendiri tidak memberatkan saya karena sangat murah dan nyaman”⁸⁹

Penjelasan kembali pada Nasabah oleh Ibu Markiyah

“saya sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan dan sering juga melihat para pihak marketing Bank yang sering kepasar untuk menarik tabungan dan saya juga suka karena pelayanan Bank Syariah lebih sopan hargapun juga nyaman bagi saya”⁹⁰

Dan pendapat dari Nasabah Bapak Edi Santoso

“kalau saya, dorongan saya mengenai tabungan faedah ini, saya sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan, selain itu dari keinginan saya sendiri untuk membuka tabungan faedah di Bank BRISyariah disini dari berbagai brosur juga”⁹¹

Dari beberapa nasabah sangat banyak dan hampir sama pendapat berbagai nasabah dan begitu pula penjelasan pada Nasabah Bapak Slamet Evendi

“saya sendiri mengenal tabungan faedah dari informasi dari mulut ke mulut, dari brosur yang sudah tersebar luaskan, selain itu dari keinginan saya sendiri untuk membuka

⁸⁹ Nur Hayati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁹⁰ Markiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁹¹ Edi Santoso, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

tabungan faedah di Bank BRISyariah disini karena tabungan faedah sangat murah dan nyaman.”⁹²

Sebagai bahan untuk model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran termasuk periklanan dan lingkungan sosial yakni kelas-kelas sosial. Banyak sekali informasi yang ada dalam berbagai macam merk yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan dan pelayanan yang ada pada Bank BRISyariah KCP Genteng. Dan dorongan-dorongan yang dilakukan oleh pihak Bank yakni pada masyarakat sekitar agar menghimbau masyarakat luas untuk membeli produk yang ada pada Bank BRISyariah khususnya tabungan faedah.

Dalam penginputan merupakan dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen terdiri dari dorongan komersial dari pemasar dan dorongan sosial. Dorongan komersial adalah dorongan yang diberikan pada Bank kepada calon nasabah yang berupa merk dan simbolik yang berhubungan dengan periklanan yang ada pada Bank BRISyariah tersebut.

Selain dari elemen pokok penginputan dan dorongan yang diberikan pada calon nasabah setelahnya calon nasabah di berikan pengarahan dan pembelajaran dari produk tabungan faedah. Dalam model tersebut berupa dorongan yang di pasarkan oleh pihak Bank ke masyarakat secara langsung, pengamatan dan belajar juga sangat penting proses intern dimana ada pengamatan dan belajar untuk

⁹² Slamet Evendi, *Wawancara*, 14 Mei 2018.

nasabah dalam memilih produk yang ia inginkan, kedua tersebut mempunyai susunan yang berurutan.

b. Proses Intern

Seperti yang dipaparkan oleh Nasabah dalam proses intern

Bapak Sukarni

“Setelah saya mengetahui pemasaran yang ada pada Bank BRISyariah dengan dorongan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank ke masyarakat luas, saya langsung mencari informasi tentang tabungan faedah ke teman saya dan saya langsung ke Bank untuk lebih lanjut mengamati produk yang saya minati”⁹³

Dengan pendapat Nasabah proses intern ada pula dengan

Bapak Joko Sumarno

“menurut saya pada saat proses pembukaan tabungan faedah ini langsung ke kantor dan saya langsung ke kantor Bank BRISyariah dengan di tuntun dalam pembukaan tabungan dan mengamati dengan sebaik mungkin namun saat ini saya ingin membuka tabungan faedah karena sangat murah dan nyaman”⁹⁴

Selanjutnya paparan dari Nasabah proses intern dengan Ibu

Hanik Maimunah dan Ibu Ilmiyah

“Pada saat pembukaan tabungan faedah ini saya pertama ke pihak marketing karena saya sering melihat pihak Bank ke pasar untuk melakukan penarikan atau menabung, dan saya membuka di tabungan di marketing lalu saya di suruh ke kantor untuk melakukan pembukaan tabungan dengan jelas.”⁹⁵

⁹³ Sukarni, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁹⁴ Joko Sumarno, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁹⁵ Hanik Maimunah dan Ilmiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Sedangkan Nasabah Ibu Rohmawati juga sama mengalami seperti Ibu Hanik Maimunah dan Ibu Ilmiyah seperti yang di paparkan olehnya

“karena saya berada di pasar dengan membuka perancangan saya tidak sempat ke Bank namun Pada saat pembukaan tabungan ini saya pertama ke pihak marketing karena saya sering melihat pihak Bank ke pasar untuk melakukan penarikan atau menabung, dan saya membuka tabungan di marketing lalu saya di suruh ke kantor untuk melakukan pembukaan dengan lebih jelas lagi ke Bank untuk mengamati lebih dalam tentang tabungan faedah”⁹⁶

Proses intern dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar karena seseorang tidak akan baik karena tidak belajar begitu juga dalam pembelian produk ini ketika nasabah tidak melakukan pengamatan dan belajar maka dia tidak akan memutuskan apa yang harus ia pilih.

Seperti yang dipaparkan oleh Nasabah Ibu Nikmatul Husna

“Menurut saya pada saat proses pembukaan tabungan faedah ini langsung ke kantor dan dengan pembukaan rekening minimal seratus ribu dikarenakan saya mengetahui produk ini dari pemasarannya. Dan saya langsung ke kantor Bank BRISyariah dengan di tuntun dalam pembukaan tabungan dan mengamati dengan sebaik mungkin selain itu saya juga sudah faham tentang perbankan syariah jadi, saya minat dengan tabungan faedah dengan keinginan saya sendiri”⁹⁷

Begitu juga pendapat dari Nasabah Ibu Nur Hayati

“Kalau saya sendiri menurut saya pada saat proses pembukaan tabungan faedah ini langsung ke kantor dan dengan pembukaan rekening dikarenakan saya mengetahui produk ini dari pemasarannya. Dan saya langsung ke kantor Bank BRISyariah dengan di tuntun dalam pembukaan tabungan dan mengamati

⁹⁶ Rohmawati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁹⁷ Nikmatul Husna, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

dengan sebaik mungkin dan saya yakin dengan apa yang saya pilih”⁹⁸

Dan paparan nasabah dari Ibu Markiyah sebagai berikut

“Saya dulu pembukaan tabungan faedah ini langsung ke kantor dan dengan pembukaan rekening minimal seratus ribu dikarenakan saya mengetahui produk ini dari pemasarannya. Dan saya langsung ke kantor Bank BRISyariah dengan di tuntun dalam pembukaan tabungan dan mengamati dengan sebaik mungkin sampai yakin dan faham”⁹⁹

Dalam perusahaan penjual produk jasa perlu menjalankan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mempermudah seluruh proses yang merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk yang ada pada Bank BRISyariah KCP Genteng khususnya Tabungan Faedah. Pengamatan dan belajar sangat penting bagi calon nasabah dan tugas yang sangat penting juga bagi pihak Bank BRISyariah. Dalam proses intern ini sangat penting untuk para calon nasabah yang ingin bertransaksi pada Bank BRISyariah KCP Genteng khususnya pada tabungan faedah dengan cara pengamatan dan belajar, pihak marketing akan terus merancang berbagai strategi seperti yang dipaparkan di atas tadi dalam cara promosi berbagai tahap.

Dan disini pihak marketing melakukan kegiatan pada para calon nasabah agar calon nasabah dapat membeli atau menginginkan untuk membeli pada produk yang di tawarkan dari berbagai cara dengan menjelaskan secara face to face untuk menjelaskan secara

⁹⁸Nur Hayati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

⁹⁹Markiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

langsung pada para calon nasabah dan di belajar i dengan jelas cara pembukaannya atau fitur-fitur yang lain. Biar hasil yang mendapatkan nasabah dengan sebanyak-banyaknya dan pihak marketing mengulang-ulang penjelasan dengan niat dan maksud agar calon nasabah tertarik pada produk yang di jelaskan sampai para calon nasabah mendapatkan motifasi dari pengamatan dan belajar nya saat pihak marketing memberikan arahan yang pasti”.

Yang lebih jelas lagi di paparkan oleh nasabah Bapak Edi Santoso

“pada saat itu menurut saya pada saat proses pembukaan tabungan faedah ini langsung ke kantor dan dikarenakan saya mengetahui produk ini dari pemasarannya di sosial media dan lain-lain. Dan saya langsung ke kantor Bank BRISyariah dengan di tuntun dalam pembukaan tabungan dan mengamati dengan sebaik mungkin sampai selesai”¹⁰⁰

Dan di paparkan juga oleh nasabah pada Bapak Slamet Evendi

“pada saat proses pembukaan tabungan faedah ini saya langsung ke kantor dan dengan pembukaan rekening minimal seratus ribu dikarenakan saya mengetahui produk ini dari pemasarannya dan dari mulut kemulut. Dan saya langsung ke kantor Bank BRISyariah dengan di tuntun dalam pembukaan tabungan dan mengamati dengan sebaik mungkin dengan mengamati dari penjelasan dari pihak customer service”¹⁰¹

Bank menjual berbagai produk perlu menjalankan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mempermudah seluruh proses yang merupakan bagian dari produk dan kualitas pada produk yang ditawarkan. Dalam setiap perusahaan akan melakukan berbagai usaha

¹⁰⁰ Edi Santoso, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹⁰¹ Slamet Evendi, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

dan upaya perbaikan secara terus-menerus agar pembeli dapat melakukan kegiatan transaksi. Dan dengan adanya niat dari berbagai pihak Bank BRISyariah dengan melakukan strategi untuk mengikat para calon nasabah dengan terus menerus dengan pengamatan dan belajar agar nasabah dapat bertransaksi di Bank BRISyariah KCP Genteng.

Dalam pengamatan dan belajar mempunyai cara yang baik dalam mengaitkan calon nasabah agar mau mengamati dan belajar yakni dalam belajar dengan perhatian untuk mengendalikan penerimaan informasi yang ia terima dari pihak Bank BRISyariah KCP Genteng. Dan pastinya nasabah harus mendapatkan informasi yang baik dan informasi tersebut harus selalu dengan nyata dengan informasi yang pasti yang diberikan pada pihak Bank untuk para calon nasabah.

Proses pengamatan juga penting dalam mengaitkan para calon nasabah dorongan dalam diri dari calon nasabah untuk mencapai dalam sebuah tujuan pada pihak Bank BRISyariah untuk membeli bertransaksi dalam produk yang ada pada Bank BRISyariah, pengetahuan yang di berikan pada para calon nasabah berbagai produk yang akan di beli dan kesukaan pada produk sehingga para calon nasabah lebih terpicu di dalam belajarnya dengan keyakinan dan prediksi waktu yang sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan

sehingga produk yang calon nasabah inginkan dari belajar sangat di butuhkan dalam kehidupannya.

Dengan adanya bahan/ input dari pemasaran dan proses intern dalam pengamatan dan pembelajaran nasabah dalam melakukan pembukaan tabungan faedah semua sangat penting, setelah input dan proses intern selesai maka dari itu nasabah wajib memberikan keputusan yang pasti.

Hasil Output disini sebagai hasil keputusan calon nasabah untuk membeli pada produk apa yang di pasarkan dari usaha setiap marketing dan customer yang pastinya mempunyai hasil yang di capai.

c. Proses Output

Seperti yang di paparkan oleh beberapa nasabah yakni Bapak Sukarni

“Setelah saya melakukan pengamatan di Bank dengan dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya mengambil pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo, karena bagi saya sangat nyaman dan tidak ada biaya apapun dan saya bertujuan untuk memakmurkan kehidupan saya kedepannya”¹⁰²

Dan di paparkan juga oleh nasabah Bapak Joko Sumarno

“pada saat itu setelah saya melakukan dengan dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo”¹⁰³

¹⁰² Sukarni, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹⁰³ Joko Sumarno, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Hasil yang di dapat adalah untuk memberikan keputusan pada para calon nasabah yakni dengan memasarkan produk tabungan faedah yang sangat berbasis Islam dengan kepercayaan yang ia peroleh.

Begitu juga pemaparan yang dikatakan oleh nasabah Ibu Hanik Maimunah

“Saya sangat senang dalam pembukaan rekeningnya Setelah saya dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo, karena bagi saya sangat nyaman dan tidak ada pungutan biaya apapun maka saya berminat membuka di tabungan ini dan kedepannya untung selalu menabung”¹⁰⁴

Setelah proses intern dari nasabah dalam pengambilan keputusan di proses output ini pastinya nasabah mempunyai tujuan yang pasti dalam membuka tabungan faedah ini seperti yang di paparkan oleh nasabah Ibu Ilmiyah

“saya datang ke Bank dengan dijelaskan singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo, karena bagi saya sangat nyaman dan tidak ada pungutan biaya apapun maka saya berminat membuka di tabungan ini untuk mensejahterakan ekonomi saya nantinya”¹⁰⁵

Dan paparan juga pada nasabah Ibu Rohmawati

“dengan dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu dengan tujuan mengatur keuangan saya”¹⁰⁶

¹⁰⁴ Hanik Maimunah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹⁰⁵ Ilmiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹⁰⁶ Rohmawati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Begitupun ada pula paparan nasabah dari Ibu Nikmatul Husna

“Saya sangat senang dalam pengamatan pembukaan rekeningnya dengan dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo, karena bagi saya sangat nyaman.”¹⁰⁷

Dan paparan dari nasabah Ibu Nur Hayati

“saya langsung ke Bank dengan dijelaskan secara singkat, dan saya sudah memutuskan bahwa saya sangat menginginkan pembukaan tabungan ini dan pembukaannya sangat mudah dan tidak lama”¹⁰⁸

Selesai nasabah mendapatkan keputusan pembelian terhadap tabungan faedah dan pihak Bank memandu nasabah dalam proses pembukaan tabungan faedah dari Model *Howard Seth* menghasilkan hasil yang berupa keputusan untuk membeli dengan tujuan adalah kecenderungan pembeli produk yang paling ia sukai. Dan dengan sikap merupakan penilai pembeli tentang kemampuan produk adalah sejumlah informasi yang dimiliki pembeli tentang suatu produk tertentu. Hasil yang di dapat adalah untuk memberikan keputusan pada para calon nasabah yakni dengan memasarkan produk tabungan faedah yang sangat berbasis Islam dengan kepercayaan yang ia peroleh.

Seperti pendapat dari Nasabah sendiri Ibu Markiyah terhadap output tabungan faedah ini.

¹⁰⁷ Nikmatul Husna, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹⁰⁸ Nur Hayati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

“Saya sangat senang dalam pembukaan rekeningnya Setelah saya melakukan penjelasan yang dijelaskan oleh pihak Bank dengan dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo, karena bagi saya sangat nyaman dan tidak ada pungutan biaya apapun maka saya berminat membuka di tabungan ini dan kedepannya selalu menabung”¹⁰⁹

Begitu juga paparan nasabah Bapak Edi Santoso

“Dengan dijelaskan secara singkat dan jelas, tentang tabungan faedah maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama saldo, pembelajaran yang mudah di fahami dan saya lebih yakin untuk membuka Tabungan Faedah ini”¹¹⁰

Dan di paparkan juga oleh nasabah Bapak Slamet Evendi

“Tentang tabungan faedah pihak Bank menjelaskan sangat jelas maka pada saat itu saya melakukan proses pembukaan tabungan faedah dengan pembukaan senilai seratus ribu untuk pertama dan saldo mengendap yakni lima puluh ribu rupiah, dan saya yakin untuk kedepannya lebih dapat mengatur keuangan saya dengan adanya Tabungan Faedah ini yang sangat murah”¹¹¹

Dalam keputusan untuk membeli bagi pimpinan yang penting adalah memperkirakan keputusan membeli dari calon nasabah tidak hanya saat itu saja namun lain waktu bisa melakukan transaksi yang berulang-ulang dengan waktu yang mendatang.

Kecenderungan pembeli untuk mengambil produk yang ia sangat sukai dengan sikap merupakan penilaian terhadap produk yang sudah ditawarkan dengan sejumlah informasi apa yang ia terima dan sehingga memutuskan apa yang ia dapat dengan tanggapan yang baik.

¹⁰⁹ Markiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹¹⁰ Edi Santoso, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹¹¹ Slamet Evendi, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Selesai pembeli memutuskan produk apa yang ia pilih calon nasabah sebelum memutuskan pastinya ia berfikir produk ini ada pengaruhnya apa tidak terhadap waktu, status keuangan dan yang lainnya, ada pula pengaruh eksogen dalam perilaku meskipun pengaruhnya tidak begitu besar.

Setelah proses input, intern dan output pastinya dalam bertransaksi nasabah mempunyai pemikiran untuk kelanjutannya, apakah mempengaruhi perilaku pembeli dengan adanya pengaruh eksogen ini dengan pentingnya pembelian yang di inginkan nasabah.

d. Pengaruh Eksogen

Seperti yang di paparkan oleh nasabah Bapak Sukarni

“setelah saya melakukan beberapa proses. Dan saya juga memutuskan untuk memakai tabungan faedah ini, dan sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya, walaupun saya tidak menabung saldo saya tidak akan berkurang kecuali di bawah lima puluh ribu rupiah”¹¹²

Dan pemaparan dari nasabah Bapak Joko Sumarno

“setelah saya melakukan beberapa proses pada pembukaan tabungan faedah, disini sangat tidak berpengaruh terhadap keuangan saya dan tidak menghabiskan waktu saya sama sekali karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya”¹¹³

Begitu juga pemaparan dari nasabah Ibu Hanik Maimunah dan

Ibu Ilmiyah yakni :

“melakukan beberapa proses pembukaan tabungan faedah ini sangat tidak berpengaruh terhadap keuangan saya dan pribadi saya sendiri karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya, walaupun saya tidak

¹¹² Sukarni, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹¹³ Joko Sumarno, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

menabung saldo saya tidak akan berkurang kecuali di bawah lima puluh ribu rupiah dan sangat banyak manfaatnya dalam pembukaan tabungan faedah bagi saya dan keluarga saya”¹¹⁴

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa Model Howard Seth ini menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika pada pembelian dengan dilakukan pembelian ulang maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana, setelah proses input, intern dan output pastinya dalam bertransaksi nasabah mempunyai pemikiran untuk kelanjutannya, apakah mempengaruhi perilaku pembeli dengan adanya pengaruh eksogen ini dengan pentingnya pembelian yang diinginkan nasabah dan tabungan faedah ini tidak menguras waktu ataupun uang pada nasabah karena dalam tabungan faedah tidak ada potongan biaya walaupun dalam beberapa hari tidak melakukan transaksi.

Adapula pendapat dari pengaruh eksogen ini dari nasabah Ibu Rohmawati

“ Ya! setelah saya melakukan beberapa proses dalam tabungan faedah ini sangat tidak berpengaruh terhadap keuangan saya karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya, walaupun saya tidak menabung saldo saya tidak akan berkurang kecuali di bawah lima puluh ribu rupiah.dan selain itu saya juga sangat butuh dalam mengatur perekonomian saya agar tidak boros dalam mengatur rumah tangga saya”¹¹⁵

Dan pemaparan dari Nasabah Ibu Nikmatul Husna

“setelah saya melakukan beberapa proses di tabungan faedah sangat tidak berpengaruh terhadap keuangan saya dan tidak

¹¹⁴ Hanik Maimunah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹¹⁵ Rohmawati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

menghabiskan waktu saya sama sekali karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya dan lebih nya lagi sangat nyaman karena berbasis Islam diantaranya tidak ada potongan sama sekali”¹¹⁶

Begitu juga pemaparan dari Nasabah Ibu Nur Hayati yakni :

“saya sudah melakukan beberapa proses dalam pembukaan tabungan faedah terhadap keuangan saya dan pribadi saya sendiri karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya, walaupun saya tidak menabung saldo saya tidak akan berkurang kecuali di bawah lima puluh ribu rupiah”¹¹⁷

Dalam pengambilan keputusan nasabah terhadap apa yang ia ambil yakni produk tabungan faedah dengan faktor perilaku yang paling menonjol adalah kebudayaan karena Bank BRISyariah Tersendiri berbasis Islam dan kepercayaannya sangat kuat. Dan disini produk tabungan faedah sangat tidak menghabiskan waktu walaupun nasabah tidak melakukan transaksi dan status keuangan karena tidak di ada potongan dalam transaksi walaupun dalam beberapa hari tidak melakukan pemasukan.

Seperti yang di paparkan oleh nasabah Ibu Markiyah

“Bahwa setelah saya melakukan beberapa proses di pembukaan tabungan faedah tidak berpengaruh terhadap keuangan saya karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya. Walaupun saya tidak ada pemasukan setiap harinya dan keuangan juga tidak terpotong, saya tau dan percaya pihak marketing akan melakukan pemasukan keliling di pasar dan masyarakat sekitar”¹¹⁸

Dan pemaparan dari nasabah Bapak Edi Santoso

¹¹⁶ Nikmatul Husna, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹¹⁷ Nur Hayati, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹¹⁸ Markiyah, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

“Di sisni sangat tidak berpengaruh terhadap keuangan saya dan tidak menghabiskan waktu saya sama sekali karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya sehingga saya lebih rajin menabung untuk kedepannya”¹¹⁹

Begitu juga pemaparan dari *nasabah* Bapak Slamet Evendi yakni :

“Melakukan beberapa proses keuangan saya dan pribadi saya sendiri karena tabungan faedah sangat tidak memberatkan pada saya sendiri dan keuangan saya, walaupun saya tidak menabung saldo saya tidak akan berkurang kecuali di bawah lima puluh ribu rupiah dan sangat banyak manfaatnya dalam pembukaan tabungan faedah bagi saya dan keluarga saya dan membuat saya lebih yakin untuk kedepannya karena di Bank BRISyariah sangat dapat dipercaya.”¹²⁰

Jadi dari proses Input, intern, output dan eksogen. Disini paling banyak nasabah yang sangat tertarik yakni dari faktor kebudayaan yang paling menonjol dikarenakan Bank BRISyariah sangat berbasis Islam dan tanpa bunga yang digunakan, memang ada yang non muslim namun yang paling banyak beragama Islam yakni faktor kebudayaan selain murah, nyaman yakni berbasis Islam, masyarakat sekitar sangat percaya pada produk tabungan faedah dari awal sampai akhir, pihak marketing pun juga bisa memahami dengan adanya masyarakat yang pengusaha pastinya tidak sempat di Bank, maka dari itu peminat nasabah selain murah aman dan nyaman dan beragamis, pihak Bank juga sudah mendapatkan kepercayaan terhadap nasabah masyarakat sekitar.

¹¹⁹ Edi Santoso, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

¹²⁰ Slamet Evendi, *Wawancara*, Genteng, 14 Mei 2018.

Dapat di simpulkan bahwa Model Howard Seth ini menitik beratkan pada pembelian ulang, bahwa model ini sangat memperlihatkan bahwa calon nasabah mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan dalam proses belajar dan pengamatan yang ia pelajari. Dengan dilakukan pembelian ulang maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana dan nasabah pun memahami terhadap produk yang ia ambil.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan hasil temuan data yang diperoleh dari lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data-data tersebut berikutnya dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan teori sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya:

1. Faktor-faktor perilaku pembelian terhadap produk tabungan faedah

Faktor perilaku nasabah pada Bank BRISyariah KCP Genteng faktor yang ada pada nasabah yakni kebudayaan dalam Bank BRISyariah KCP Genteng faktor kebudayaan sangatlah menjadi keutamaan dalam menariknya nasabah untuk bertransaksi pada Bank BRISyariah. Dengan adanya faktor kebudayaan adalah simbol dan fakta yang ada pada diri manusia dengan yang diturunkan darigenerasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia tersbut dengan sikap, pendapat, kepercayaan, nilai . Berbasis Islam adalah suatu upaya dari Bank BRISyariah yang dapat membuat nasabah tertarik dan mempunyai ikatan yang pasti dengan banyaknya masyarakat indonesia dengan beragama Islam tersebut.

Budaya merupakan cara hidup dan masyarakat secara turun temurun dan masyarakat dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semuanya dilakukan atas dasar budaya di mana dia hidup.

Perilaku Konsumen yakni seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, Menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang, dan upaya untuk di tukar dengan barang untuk di konsumsi Dan Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Faktor perilaku pembelian merupakan perilaku yang ada pada nasabah sehingga pihak Bank BRISyariah mengetahui apa yang nasabah inginkan. Faktor yang paling menonjol dari banyaknya nasabah yang datang ke Bank adalah kebudayaannya karena selain Bank BRISyariah murah, nyaman sangat berbasis Islam dalam menjalankan kegiatannya.

Selain pihak Bank mengetahui dari faktor pembelian nasabah terhadap produk tersebut, pihak Bank juga di butuhkan Model dalam menjalankan promosi dalam produk yang ada di Bank BRISyariah karena, faktor perilaku juga bisa di dapat bagaimana Bank dalam memasarkan produk-produknya. Konsep Pemasarannya adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau ingin perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan – kebiasaan dalam masyarakatnya.

Faktor ketidak puasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat atau konsep pemasaran baru.

Nasabah sangat tertarik selain berbasis Islam karena faktor dari dirinya yakni kebudayaan selain itu menginginkan tabungan faedah karena tabungan faedah sangat murah aman dan nyaman dengan tidak adanya potongan walau tidak melakukan transaksi. Pemasarannya dengan cara membujuk, merangsang konsumen agar dapat berminat di produk perusahaan, dalam memasarkan produknya pihak Bank dengan cara

mendatangi langsung ke masyarakat sekitar menyebarkan brosur seperti ke pasar ataupun berhadapan langsung yakni face to face dan bisa jadi dari mulut ke mulut.

Dan karena Model dari Bank dalam memasarkan dengan menggunakan personal selling sebuah cara untuk menciptakan two ways communication antara perusahaan dengan calon nasabah. Dengan bertemu langsung antara pihak Bank BRISyariah dengan calon nasabah memungkinkan pihak perusahaan untuk menggugah hati calon nasabah dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon nasabah dapat mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Sesuai apa yang dilakukan pihak Bank BRISyariah KCP Genteng dalam mempromosikan produk tabungan faedah dengan cara mendatangi langsung kepada konsumen sekitar bisa jadi konsumen yang langsung datang ke Bank BRISyariah untuk langsung bertanya. Dan disinilah pihak bank mengetahui bahwa kebanyakan nasabah lebih berminat pada produk tabungan faedah karena selain murah dan nyaman yakni berbasis Islam yang terdapat pada faktor perilaku nasabah tersebut.

2. Analisis faktor perilaku pembelian terhadap Produk Tabungan Faedah dalam Model Howard Seth.

Pihak Bank BRISyariah dengan Nasabah sangat mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika pihak Bank melakukan dalam produk-produknya tidak sesuai strategi maka nasabah tidak akan datang dan untuk berminat pada produk-produk bank brisyariah. Dan disini pihak

Bank brisyariah sangat direspon oleh semua konsumen termasuk yang sudah menjadi nasabah sangat minat dengan produk tabungan faedah. Karena langkah dari pihak Bank dalam menjalankan/membujuk pembeli agar nasabah tetap terbujuk salah satunya faktor perilaku nasabah dari kebudayaanya karena dari sini menimbulkan generasi ke generasi yang sudah ada pada konsumen tersebut sehingga kepercayaan nya dan keyakinannya sudah bagus dalam memilih produk di Bank BRISyariah.

Hubungan antara faktor kebudayaan tersebut sangat penting dalam perilaku pembelian nasabah terhadap produk di Bank BRISyariah. Seperti tadi yang sudah dijelaskan bahwa ada empat elemen pokok dalam perilaku pembelian yakni: bahan/input bahan untuk model dalam merangsang/membujuk pembeli agar minat dalam produk di Bank BRISyariah dengan cara pemasarannya harus baik termasuk menggunakan personal selling penawaran secara langsung, berupa media sosial, face to face. Lalu proses intern yakni pembeli langsung mengamati dan belajar dalam produk yang Pihak Bank tawarkan dan yang pastinya pihak bank menjelaskan terhadap produk tabungan faedah khususnya pihak marketing dan customer service agar pembeli dapat tertarik dengan adanya penjelasan tersebut. Setelah itu proses hasil/output calon nasabah memutuskan untuk mengambil produk yang ia inginkan dan membuka tabungan faedah dan pastinya semua itu ada pengaruhnya yakni pengaruh eksogen salah satunya status keuangan yang pastinya tabungan faedah ini

sangat murah dan tidak ada potongan dan biaya sama sekali. Jadi, tabungan faedah ini tidak memberatkan nasabahnya.

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat.

Dengan bahan variabel yang sangat mendorong membuat nasabah sangat tertarik terhadap produk yang diinginkan dengan adanya kualitas, harga yang khusus secara baik sehingga nasabah mencari kejelasan dan pandangan yang baik pula, dengan adanya proses belajar dan pengamatan nasabah menjadikan tertarik untuk membeli produk yang ia inginkan dengan tujuan yang pasti, dikarenakan pihak Bank BRISyariah yang sudah pasti kepercayaannya dan kebudayaannya berbasis Islam sehingga banyak nasabah yang berfaktor perilaku dengan kebudayaan. Sehingga nasabah dapat mendapatkan hasil yang baik dengan tujuan dan pemahaman merk begitu juga karena harga yang sangat murah dan nyaman tidak adanya potongan ataupun bunga sehingga nasabah yakin untuk mengambil keputusan yang baik.

Kebudayaan berperan dalam membentuk anggota masyarakat maka pengaruh kebudayaan terhadap perilaku sangatlah penting.

seringkali pengaruhnya tidak dapat dilihat atau tanpa disadari tetapi pengaruh itu sangat mengakar. kebudayaan ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat kebudayaan menghasilkan keteraturan arah dan bimbingan di dalam semua tahap penyelesaian masalah yang dihadapi manusia dengan memberikan metode yang benar dan yang sudah diuji coba untuk memenuhi kebutuhan fisik, pribadi, dan sosial.

Faktor kebudayaan dalam upaya pengambilan keputusan dalam membeli dengan tujuan adalah kecenderungan pembeli untuk mengambil produk yang sangat memuaskan dalam memenuhi kebutuhannya, pemahan produk yang sudah dijelaskan sehingga mempunyai keputusan yang baik dalam pemecahan masalah dan situasi bahwa menunjukkan pembeli telah memakai kriteria produk yang di pilih dan semua itu dilakukan dengan cara berulang-ulang unruk melakukan transaksinya. Dikarenakan harga yang murah nyaman dan aman, kebudayaan yang selalu mengalir akan selalu berada di keluarganya dan pada dirinya dikarenakan agama dan kebudayaannya di kelilingi oleh agama Islam sehingga nasabah yakin atas keputusan produk yang ia pilih.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bagian akhir dari pembahasan skripsi ini adalah kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis yang disesuaikan dengan tujuan pembahasan skripsi ini. Dan pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. kemudian saran-saran yang di rasa kurang relevan, dengan harapan dapat menjadi sebuah kontribusi pemikiran yang berharga bagi dunia pendidikan.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian Analisis Model Howard Seth pada perilaku Nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor perilaku pembelian terhadap produk Tabungan Faedah di Bank Brisyariah yakni faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor pengalaman. Namun yang paling menonjol adalah faktor kebudayaan.
2. Analisis dari faktor perilaku pembelian pada produk tabungan faedah di Bank BRISyariah dalam menggunakan Model Howard Seth. Ada Empat elemen pokok yakni: Bahan/input, proses intern, hasil/output, pengaruh eksogen.

Dalam empat elemen pokok tersebut Bank BRISyariah menggunakan pemasaran yakni personal selling penawaran secara langsung kepada nasabah sehingga dapat langsung membujuk, dan dari media sosial juga bisa, face to face. Setelah itu maka nasabah bisa mengamati dari apa yang ia inginkan

setelah mengamati dari penjelasan pihak bank tersebut dan selanjutnya nasabah memutuskan untuk membeli dan berminat pada produk tersebut dan yang terakhir pengaruh eksogen tabungan faedah sangat murah, nyaman dan saat pendaftaran tidak di pungut biaya tabungannya juga tidak ada potongan sama sekali jadi, disini tidak mengkhawatirkan nasabah pada status keuangannya.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan akhir penelitian tersebut disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perkembangan produk yang ada pada Bank BRISyariah KCP Genteng khususnya tabungan faedah harus tetap meningkat dan bertahan dengan baik, apalagi Bank BRISyariah sangat di percayai karena kebudayaannya yang sangat bagus karena berbasis keIslaman pertahankan dengan baik. Dan jangan menyepelekan faktor yang ada dalam Bank yang menjadi terhambatnya produk yang ada pada Bank BRISyariah khususnya pada tabungan faedah. sekalipun ada penghambat dari tabungan faedah harus mempunyai potensi yang baik untuk kedepannya.
2. Tingkatkan lagi dalam mengembangkan produk tabungan faedah terhadap masyarakat secara luas dengan mempromosikan produk tersebut lewat sosial media ataupun media sosial, dan lebih tanggap dalam menjelaskan di semua nasabah yang ingin membuka tabungan faedah dengan keinginnya, sampai nasabah mendapatkan bujukan dari penjelasan sampai mendapatkan jawaban untuk membuka tabungan faedah. Selain dari Bank

promosinya baik tetap pertahankan dengan harga yang lebih nyaman dan murah yang tidak membuat nasabah lebih tertarik karena kenyamanan, murah dan berbasis Islam tersebut. Pihak Bank juga harus terpicu di semua faktor perilaku pembeli agar mereka yang belum mengetahui apa itu tabungan faedah mereka yang awam tidak tahu apa-apa. Jadi ,jangan tertuju faktor pembeli dari kebudayaan dari nasabah faktor lain seperti kelompok referensi kecil, keluarga, kepribadian juga harus di perhatikan agar semua faktor perilaku nasabah menjadiimbang dan lebih baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang Analisis Model Howard Seth pada perilaku nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini belum masih bisa dikatakan sempurna, karena setiap peneliti pasti mempunyai kekurangan yakni terdapat pada penelitiannya atau pada diri peneliti nya. Kekurangannya didalamnya sebagai akibat dari keterbatasan waktu, referensi yang dirujuk, metode yang digunakan serta pengetahuan dan ketajaman dari analisis yang dimiliki oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afiza, Dwiratih Citra. 2014. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan Murabahah di Bmt Berkah Madani Cimanggis Depok*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Al-Qur'an
- Ariffudin, 2009. *metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dokumen BRISyariah
- DH Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handayani, SB. 2012. *Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran*. Semarang: Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang.
- Istiqomah, Rahayu. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Stain Salatiga Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah*. Salatiga: STAIN Salatiga.
- J Lexy, Moleong. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mardalis, Ahmad dan Zusrony Edwin. 2009. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank Syariah*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maysaroh, Damayanti. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode penelitian*. bogor: ghalia Indonesia.
- Nelvi, Neneng. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah pada Nasabah Bni Syariah Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian Dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan J.O.I Ihalauw John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2015. *Memahami Penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sri, Yuniarti Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwandi, & Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rindu Cipta.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: STAIN Jember.
- Tim BRISyariah. 2016. *laporan tahunan bank BRISyariah*.
www.syariahbri.co.id 27 Januari 2018.



MATRIK PENELITIAN






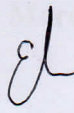

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p>Analisis Model <i>Howard Seth</i> pada perilaku nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi.</p>	<p>1. Faktor-Faktor Perilaku pembelian</p>	<p>1. Kebudayaan 2. Klas sosial 3. Kelompok Refrerensi kecil 4. Keluarga 5. Pengalaman 6. Kepribadian 7. Sikap dan kepercayaan 8. Konsep Diri</p>	<p>1. Data Primer a. Nasabah</p>	<p>1. Pendekatan penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Studi Kasus 3. Lokasi Penelitian: Jl. KH Wahid Hasyim No 11 Genteng Kulon, Banyuwangi 4. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Dokumentasi c. Wawancara 5. Keabsahan data triangulasi sumber</p>	<p>1. Apa saja faktor-faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah pada Bank BRISyariah KCP Genteng ?</p>
	<p>2. Model <i>Howard Seth</i></p>	<p>1. Bahan/input 2. Proses /Intern 3. Hasil/output 4. Pengaruh Eksogen.</p>	<p>2. Data Sekunder a. Dokumentasi b. Buku Refrensi</p>		<p>2. Bagaimana analisis faktor perilaku pembelian terhadap produk Bank Syariah dalam Model <i>Howard Seth</i> pada Bank BRISyariah KCP Genteng?</p>

PEDOMAN PENELITIAN

1. Bagaimana promosi Tabungan Faedah/ Model Promosi di Bank BRISyariah KCP Genteng ?
2. Bagaimana Respon/ Ketertarikan Bapak atau Ibu terhadap tabungan faedah?
3. Faktor apa saja yang paling menonjol pada tabungan faedah?
4. Bagaimana cara menginput dari faktor perilaku nasabah pada Model Howard Seth ?
5. Bagaimana Proses Intern dari faktor perilaku nasabah pada Model Howard Seth ?
6. Bagaimana Hasil Output yang diperoleh dari faktor perilaku nasabah pada Model Howard Seth ?
7. Bagaimana pengaruh Oksigen dari faktor perilaku nasabah pada Model Howard Seth?
8. Bagaimana Bapak atau Ibu Mengenal Tabungan Faedah di Bank BRISyariah KCP Genteng ?
9. Apakah Tabungan Faedah ini mempengaruhi keuangan Bapak atau Ibu?

JURNAL PENGUMPULAN DATA

BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng

No	Pada Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	11-01-2018	Penyerahan Surat izin penelitian ke BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	
2	26-01-2018	Persetujuan Penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	
3	15-02-2018	Wawancara Bapak Ruli Rachman Saleh selaku <i>Branch Operation Supervisor</i> (BOS) di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	
4	05-03-2018	Wawancara Bapak Ruli Rachman Saleh selaku <i>Branch Operation Supervisor</i> (BOS) di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	
5	05-03-2018	Wawancara Ibu Dwi Nirmala Selaku <i>Customer Service</i> di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	
6	05-03-2018	Wawancara Bapak Eko Mujiarto Selaku <i>Account Officer</i> (AO) di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	
7	06-04-2018	Membuat surat selesai penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng.	

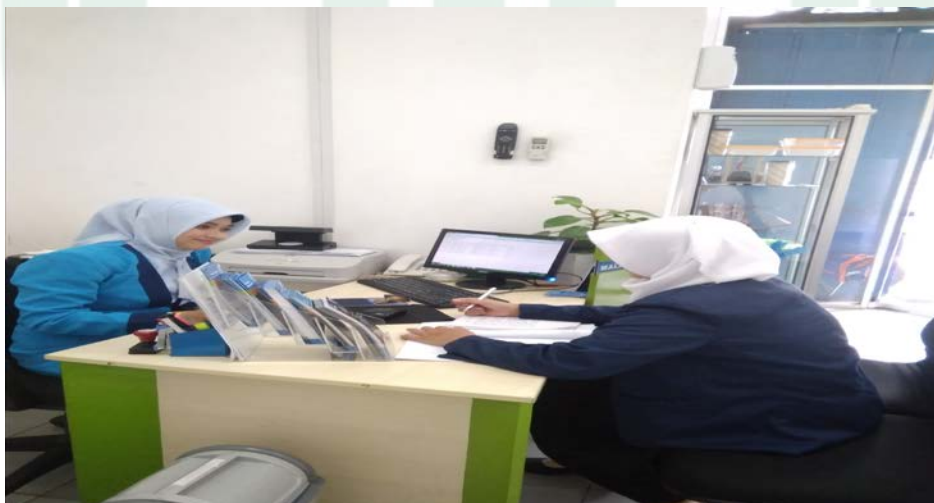


Wawancara dengan Ibu Dwi Nirmala selaku Customer Service di BRI Syariah
KCP Genteng Banyuwangi Pada tanggal 05 Maret 2018

FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Ruly Rachman Saleh selaku *BOS (Branch Operation Supervisor)* di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi. Pada tanggal 05 Maret 2018



Wawancara dengan Ibu Dwi Nirmala selaku *Customer Service* di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi. Pada tanggal 05 Maret 2018



Wawancara dengan Bapak Eko Mujiarto selaku AOM (*Account Officer Micro*) di Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi. Pada tanggal 05 Maret 2018



Wawancara Nasabah dengan Bapak Sukarni pengusaha Konveksi kerudung. Pada tanggal 14 Mei 2018

IAIN JEMBER



**Wawancara Nasabah dengan Bapak Joko Suumarno pedagang Gorengan Pada tanggal
14 Mei 2018**



**Wawancara Nasabah dengan Ibuk Hanik Maimunah Penjual makanan Pada tanggal 14
Mei 2018**



Wawancara Nasabah dengan Ibuk Ilmiyah Penjual Alat-alat Tulis Pada tanggal 14 Mei 2018



Wawancara Nasabah dengan Ibuk Rohmawati Pengusaha perancangan Pada tanggal 14 Mei 2018

IAIN JEMBER



Wawancara Nasabah dengan Ibuk Nikmatul Husna pengusaha Sembako Pada tanggal 14 Mei 2018



Wawancara Nasabah dengan Ibuk Nur Hayati Penjahit Pada tanggal 14 Mei 2018



Wawancara Nasabah dengan Ibuk Markiyah Penjual buah Pada tanggal 14 Mei 2018



Wawancara Nasabah dengan Bapak Edi Santoso Toko Emas Pada tanggal 14 Mei 2018

IAIN JEMBER



Wawancara Nasabah dengan Bapak Slamet Evendi Konter Pada tanggal 14 Mei 2018





PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Kholifah
NIM : 083143014
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Analisis Model Howard Seth pada perilaku nasabah di Bank BRI Syariah KCP Genteng Banyuwangi*" adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 11 April 2018

Saya yang menyatakan,



Siti Kholifah
NIM. 083143014



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 55 /In.20/7.a/PP.00.9/ 01/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan Bank BRI Syariah KCP. Genteng

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Siti Kholifah
NIM : 083143014
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 087757617274
Dosen Pembimbing : Daru Anondo SE., M. Si.
NIP : 197503032009011009
Judul Penelitian : Analisis Model Howard Seth pada Perilaku Nasabah
Di Bank BRI Syariah kcp Genteng Banyuwangi.

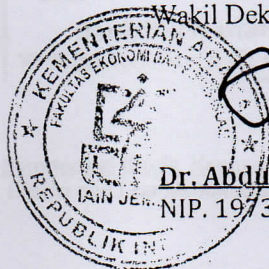
Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 11-Januari -2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



**PT. BANK BRI SYARIAH
KCP BANYUWANGI GENTENG**

Jln. Wahid Hasyim No.11 Genteng-Banyuwangi
Telp. (0333) 844 311 Fax. (0333) 844 359

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
S.Ket.No.387/KCP-GTG/04-2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Branch Operation Supervisor PT. Bank BRI Syariah KCP Banyuwangi Genteng, menerangkan bahwa:


Nama : SITI KHOLIFAH
TTL : Banyuwangi, 12 November 1995
Jurusan : Perbankan Syariah
NIM : 083143014

Telah melaksanakan Praktik Penelitian Skripsi di Bank BRI Syariah KCP Banyuwangi Genteng tmt 15 Februari 2018 s/d 05 Maret 2018 dengan judul “*Analisis Model Howard Seth pada Perilaku Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Genteng Banyuwangi*”.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai media informasi kepada pihak-pihak terkait untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan penuh tanggung jawab.

Banyuwangi, 09 April 2018




Rully Rachman S.
Branch Operation SPV

Tawakal, Integritas, Profesional, Antusias, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Penghargaan SDM
“Berpadu dalam Karya, Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern”

BIODATA PENULIS

Biodata Diri :

Nama : Siti Kholifah
Nim : 083143014
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 12
November 1995

Alamat : Dusun Jalen RT 002 / RW
006, Desa Jalen, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi.

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah



Riwayat Pendidikan :

2001-2002 : TK Al-Khatijah Jalen-Genteng

2002- 2008 : MI Salafiyah 1 Jalen-Genteng

2008-2011 : MTsN Genteng

2011-2014 : MAN Genteng

2014 s/d Sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Pengalaman Organisasi

1. Palang Merah Remaja (PMR) Madrasah Aliyah Negeri Genteng
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) IAIN Jember
3. Unit Kegiatan Olahraga (UKOR) IAIN Jember