

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sumber Daya Manusia

Sumber daya merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan didirikan.²⁵ Dalam suatu perusahaan terdapat dua sumber daya yaitu sumber daya manusia dan sumber daya non manusia. Sumber daya manusia merupakan seluruh individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan itu berdiri.

Menurut Hadari Nawawi sumber daya manusia merupakan potensi berupa asset non materiil suatu perusahaan yang dikembangkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan menjadi potensi nyata secara fisik maupun non fisik dalam mewujudkan eksistensi perusahaan.²⁶ Tanpa adanya sumber daya manusia, seluruh aktivitas perusahaan tidak akan berjalan sebab sumber daya manusia merupakan motor penggerak seluruh aktivitas perusahaan.

Sumber daya manusia pada perusahaan jasa merupakan faktor penentu kesuksesan pemasaran jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions namely, the firm's personnel, the customer and*

²⁵ Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 24.

²⁶ *Ibid.*, 25.

*other customers in the service environment.*²⁷ Menurutnya sumber daya manusia merupakan seluruh pelaku yang mempunyai peranan dalam pelayanan jasa sehingga dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi pembeli yang meliputi personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Pada perusahaan jasa, layanan pelanggan menjadi fokus utama karena untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan perlu adanya keterlibatan secara langsung antara penyedia jasa dengan nasabah atau konsumen.

Kualitas sumber daya manusia pada lembaga keuangan sangat berpengaruh pada kualitas jasa keuangan yang diberikan.²⁸ Hal ini karena sumber daya manusia sebagai penyedia jasa keuangan dapat menjadi bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah maupun calon nasabah. Dalam perusahaan yang menyediakan jasa, sikap dan tindakan seorang karyawan dapat mempengaruhi citra perusahaan baik dalam hal penampilan, cara berpakaian maupun cara melayani konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan dengan baik agar mampu memberikan kualitas jasa keuangan yang baik pula.

Kesuksesan lembaga keuangan sangat bergantung pada bagaimana sumber daya manusia memasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.²⁹ Setiap karyawan lembaga keuangan harus mampu

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010) 62.

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 97.

²⁹ *Ibid.*, 194.

berkomunikasi dengan baik kepada nasabah maupun calon nasabah agar pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Ratih Hurriyati sumber daya manusia adalah seluruh individu yang ada pada suatu organisasi yang memainkan peranan dalam penyediaan jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Elemen *people* atau sumber daya manusia ini terdiri dari para pegawai perusahaan, nasabah dan nasabah lain dalam lingkungan jasa.³⁰ Ratih Hurriyati menyebutkan bahwa elemen *people* atau sumber daya manusia terdiri dari dua aspek yaitu:³¹

1. *Service people*

Service people pada perusahaan jasa biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa kepada konsumen. Layanan pelanggan menjadi fokus utama dalam perusahaan jasa sebab untuk membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah diperlukan adanya *customer focus*. Selain itu, pelayanan yang baik berguna untuk membangun citra perusahaan.

2. *Customer*

Selain pelayanan yang diberikan perusahaan jasa, faktor lain yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat adalah hubungan yang ada diantara para

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

³¹ *Ibid.*, 63.

pelanggan. Seorang pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan lainnya mengenai kualitas pelayanan yang pernah pelanggan tersebut dapatkan dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan erat dengan proses seleksi sumber daya manusia, *training* (pelatihan), motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang dilakukan perusahaan tersebut.

Setiap karyawan di perusahaan jasa adalah seorang pemasar, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan perlu menerapkan kebijakan yang bertujuan untuk memberikan pembinaan dan pengendalian terhadap seluruh anggota perusahaan. Karakteristik pegawai yang harus ada dalam suatu perusahaan jasa termasuk lembaga keuangan yaitu setiap pegawai harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, memiliki keterampilan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (*service quality*), berpenampilan menarik (*tangibles*).³²

B. Proses

Proses merupakan gabungan dari seluruh aktivitas perusahaan yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya pada saat jasa disampaikan kepada pelanggan.³³ Dalam suatu perusahaan jasa, kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses menggambarkan bagaimana suatu perusahaan terutama lembaga keuangan melakukan aktivitas usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

³² Mulyadi Nasution, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 148-149.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 98.

Menurut Zeithaml dan Bitner proses merupakan prosedur nyata, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.³⁴ Pada perusahaan jasa, kerjasama antara bagian pemasaran dan operasional menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu adanya kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan.

Proses yang terlalu rumit membuat *front office* atau karyawan dibagian depan mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas-tugasnya.³⁵ Jika hal ini terus terjadi dan tidak ada perbaikan proses maka produktivitas perusahaan akan terus mengalami penurunan. Akibatnya perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Proses pada perusahaan jasa merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian masyarakat.³⁶ Hal ini disebabkan pelanggan akan sering merasakan prosedur penyerahan jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi proses dibedakan menjadi dua cara yaitu:³⁷

1. Kompleksitas

Kompleksitas berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam penyediaan jasa kepada nasabah.

2. Keragaman

Keragaman berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses. Perubahan bertujuan untuk memperbaiki proses yang terlalu

³⁴ Hurriyati, *Bauran.*, 64.

³⁵ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 32.

³⁶ Hurriyati, *Bauran.*, 65.

³⁷ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 98.

rumit sehingga dapat mempengaruhi kualitas jasa.

Strategi proses yang harus diterapkan dalam suatu perusahaan jasa agar dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen yaitu urutan kegiatan dalam pelayanan (kemudahan transaksi), kecepatan transaksi, ketelitian transaksi, kebijakan dalam pelayanan (prinsip transaksi).³⁸

C. Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pengertian nasabah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan nasabah adalah suatu pihak baik individu maupun badan usaha yang menggunakan jasa bank syariah atau unit usaha syariah (UUS).³⁹

Nasabah merupakan konsumen atau masyarakat yang membeli atau menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan.⁴⁰ Nasabah menjadi penentu keberhasilan maju tidaknya suatu lembaga keuangan hal ini disebabkan nasabah merupakan konsumen yang dapat memberikan profit bagi suatu perusahaan termasuk lembaga keuangan.

Pada dasarnya setiap masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam memutuskan memilih produk dan jasa dari suatu lembaga keuangan. Perusahaan harus senantiasa menganalisis setiap

³⁸ Nasution, *Perilaku*, 142-143.

³⁹ https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf, diakses pada 29 September 2020 pukul 11.49.

⁴⁰ M Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 112.

perilaku nasabah mengingat semakin ketatnya persaingan antar bank. Analisis perilaku konsumen atau nasabah bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih lembaga keuangan tersebut. Hasil analisis perilaku nasabah dapat menjadi acuan bagi manajer untuk melakukan perbaikan terhadap jasa yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.⁴¹

Menurut Sumarwan perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologi yang mendorong pada tindakan sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta kegiatan evaluasi setelah melakukan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴²

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴³ Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan. Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan memperhatikan beberapa faktor yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 4.

⁴² *Ibid.*, 5.

⁴³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

kepada konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Nugroho Setiadi menjelaskan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi sebagai berikut:⁴⁴

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar bagi konsumen sebelum melakukan suatu aktivitas membeli. Unsur-unsur dalam kebudayaan meliputi agama, adat istiadat, pengetahuan, bahasa, norma dan lain sebagainya. Pengetahuan serta kebiasaan yang ada pada suatu masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

b. Faktor sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Orang-orang di sekeliling konsumen inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen.⁴⁵ Interaksi antar masyarakat dapat membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, serta gaya hidup seseorang. Lingkungan sosial meliputi keluarga dan kelompok referensi seperti teman, kerabat, saudara, dan tetangga.

⁴⁴ Nugro J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 11.

⁴⁵ Sumarwan, *Perilaku.*, 227.

c. Kepribadian

Schiffman dan Kanuk menjelaskan tiga rumusan penting saat mempelajari tentang kepribadian. Pertama, kepribadian mencerminkan perbedaan antara individu dengan individu lainnya. Kedua, kepribadian merupakan sikap seseorang yang secara terus menerus dan berkelanjutan. Ketiga, kepribadian yang ada pada diri seseorang dapat berubah.⁴⁶ Kepribadian sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Seseorang yang memiliki kepribadian kuat tidak akan mudah terpengaruh dengan bujukan serta rayuan dari pihak manapun. Konsumen tersebut cenderung setia dengan satu produk. Oleh karena itu, untuk membujuk konsumen perlu adanya kelebihan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen memilih produk dan jasa dari suatu perusahaan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang ada dalam suatu individu yang meliputi sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan seseorang melakukan sesuatu. Motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Pengenalan kebutuhan menyebabkan tekanan untuk memenuhi hajat hidup seseorang sehingga muncul dorongan untuk melakukan suatu

⁴⁶ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 72.

tindakan.⁴⁷

2) Persepsi

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk⁴⁸ merupakan suatu proses menyeleksi, mengorganisasi dan mengartikan informasi yang masuk kepada seseorang sehingga menjadi sesuatu yang saling berhubungan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses untuk mendapatkan suatu pengetahuan serta pengalaman sehingga dapat menjadi acuan apabila sesuatu yang sama terjadi di masa mendatang.⁴⁹ Pembelajaran dapat menjadikan individu lebih selektif terhadap produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan informasi yang benar-benarnya kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkannya.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran atau gambaran deskriptif seseorang terhadap sesuatu.⁵⁰ Sedangkan sikap yaitu perilaku, tingkah laku dan tindak tanduk yang ada pada diri seseorang.⁵¹ Sikap ini berkaitan dengan ketertarikan seseorang menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan.

⁴⁷ Sumarwan, *Perilaku.*, 23-24.

⁴⁸ Nitisusatro, *Perilaku.*, 66.

⁴⁹ *Ibid.*, 75.

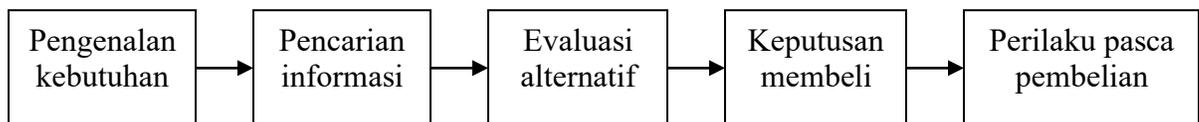
⁵⁰ Setiadi, *Perilaku.*, 15.

⁵¹ Nitisusatro, *Perilaku.*, 80.

3. Proses keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan merupakan suatu bentuk tindakan konsumen sebagai pemilihan atas beberapa pilihan alternatif.⁵² Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Berikut adalah tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen:⁵³

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



a) Pengenalan kebutuhan

Proses awal yang terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen mulai menyadari adanya masalah. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan konsumen dapat diperoleh dari dorongan internal pembeli seperti rasa lapar, haus, dan lain sebagainya. Atau dapat melalui dorongan eksternal seperti aktivitas pemasaran.

⁵² Sumarwan, *Perilaku.*, 357.

⁵³ Setiadi, *Perilaku.*, 16.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi terjadi apabila konsumen menyadari bahwa masalah kebutuhan yang muncul dapat terselaisaikan dengan proses pembelian. Proses pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber-sumber internal seperti keluarga, teman, kerabat dan lain sebagainya. Atau juga melalui sumber-sumber eksternal seperti iklan, penyedia jasa, media massa dan lain-lain.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses menyeleksi atau mengevaluasi satu dari beberapa produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Menurut Mowen dan Minor⁵⁴ dalam tahap evaluasi alternative konsumen mulai membentuk kepercayaan, sikap dan tujuan konsumen memilih produk dan jasa tersebut.

d) Keputusan membeli

Apabila konsumen telah memutuskan memilih suatu produk dan jasa melalui berbagai pertimbangan, maka tahap selanjutnya adalah keputusan membeli. Keputusan pembelian ini tidak selalu dengan membeli produk dan jasa, tetapi dapat juga dengan tidak membeli.

e) Perilaku pasca beli

Perilaku konsumen pasca melakukan pembelian merupakan satu hal yang dinantikan oleh para penjual. Hal ini karena konsumen akan menentukan

⁵⁴ Sumarwan, *Perilaku.*, 367.

sikap untuk terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan atau berpindah kepada merk lain.

D. Sumber Daya Manusia Berdasarkan Konsep Islam

Sumber daya manusia berperan penting dalam pemasaran produk dan jasa lembaga keuangan. Sumber daya manusia pada lembaga keuangan harus bersikap jujur dan bertanggung jawab terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁵⁵ Seorang pemasar yang baik akan memberikan informasi yang sesuai mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan, kualitas produk, dan tidak memberikan janji-janji palsu kepada konsumen. Dalam al-Qur'an surat al-Ahzab ayat 23 Allah SWT berfirman sebagai berikut:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا

تَبَدُّلًا

“Diantara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang mereka janjikan kepada Allah. Dan diantara mereka ada yang gugur, dan diantara mereka ada yang (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit-pun tidak mengubah (janjinya).”⁵⁶ (QS. Al-Ahzab[33]:23)

Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menerapkan prinsip-prinsip syariah harus senantiasa bersikap hati-hati dalam melakukan kegiatan pemasaran. Setiap pemasar harus bersikap jujur dan tidak melebih-lebihkan produk dan jasa yang ditawarkan. Firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 119 sebagai berikut:

⁵⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 170.

⁵⁶ QS. Al-Ahzab(33): 23

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ

فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿٥٧﴾

“Allah berfirman, ‘ inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kebenarannya.’ Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepada-Nya. Itulah kemenangan yang agung.”⁵⁷

Perintah Rasulullah SAW dalam berbisnis yang harus dipegang dan diterapkan oleh setiap perusahaan maupun lembaga keuangan syariah yaitu sebagai berikut:⁵⁸

1. Menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam
2. Menghindari barang yang bersifat ragu-ragu
3. Bersikap jujur dalam kegiatan jual beli produk dan jasa
4. Menghindari aktivitas penipuan
5. Menghindari unsur-unsur gharar (spekulasi)

E. Proses Berdasarkan Konsep Islam

Proses merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas suatu produk. Proses yaitu cara dan tahapan aktivitas pada kinerja jasa. perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menjalankan berbagai kebijakan untuk memudahkan proses penyampaian jasa kepada konsumen. Perbaikan proses secara terus menerus dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan

⁵⁷ QS. Al-Maidah (5): 119.

⁵⁸ Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran.*,

kegiatan pembelian.⁵⁹

Implikasi proses yaitu apabila konsumen menghendaki dan membutuhkan produk dan jasa dapat diperoleh dengan mudah, murah dan memuaskan. Kemudahan dan kecepatan proses dalam pelayanan kepada konsumen merupakan suatu kebajikan dan terdapat pahala di dalamnya. Dalam al-Qur'an surat Ali Imran ayat 115 dijelaskan sebagai berikut:

وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوا بِهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ

“Dan kebajikan apapun yang mereka kerjakan, maka sekali-kali mereka tidak dihalangi (menerima pahala)nya. Dan Allah mengetahui orang-orang yang bertakwa”.⁶⁰

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW, proses yang dimaksudkan yaitu bentuk pelayanan yang santun, ramah dan memberikan informasi yang jelas. Produk dan jasa yang disampaikan kepada konsumen amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan kepuasan konsumen perlu adanya proses yang baik.⁶¹ Firman Allah SWT dalam surat al-Zalzalah ayat 7-8 dijelaskan sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”⁶²

⁵⁹ Nasution, *Perilaku*., 203.

⁶⁰ QS. Ali Imran (3): 115.

⁶¹ Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*., 171-172.

⁶² QS. Al-Zalzalah(99): 7-8

F. Keputusan Pembelian Berdasarkan Konsep Islam

Keputusan pembelian merupakan aktivitas membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan atau organisasi setelah melakukan pertimbangan dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Dalam konsep islam aktivitas membeli tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan materiil melainkan kebutuhan jasmani dan rohani. Pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani tidak lain untuk beribadah kepada Allah SWT sehingga dapat mencapai *falah*.⁶³

Falah diartikan sebagai kebahagiaan dunia dan akhirat. Untuk mencapai *falah*, aktivitas membeli atau memanfaatkan barang dan jasa tidak hanya dilihat dari segi utilitas, melainkan manfaat dan berkahnya. Dalam islam konsep yang ditekankan adalah *maslahah*. Islam melarang berlebih-lebihan (*israf*) dalam konsumsi atau pemanfaatan barang dan jasa. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam pakailah pakaianmu yang baik ketika (memasuki) masjid, makan dan minumlah, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.⁶⁴

Islam memperbolehkan membelanjakan harta sepanjang masih memperhatikan orang-orang yang kurang mampu. Sebab dalam harta setiap muslim terdapat hak-hak orang yang kurang mampu yang wajib dikeluarkan.

⁶³ Abdul Ghofur, Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 78.

⁶⁴ QS. Al-A'raf (7): 31.

Dalam surat adz-Dzariyat Allah berfirman sebagai berikut:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ۝

“Dan pada harta-harta mereka terdapat hak orang-orang miskin yang memintaminta dan orang miskin yang tidak memintaminta”.⁶⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap kegiatan pembelian hendaknya mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini dilakukan agar tidak mendatangkan *madlarat* bagi konsumen. Untuk itu setiap perusahaan atau lembaga keuangan perlu melakukan riset barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menjaga keselamatan dan kesehatan konsumen serta dapat mendapatkan berkah dari kegiatan jual beli tersebut.

⁶⁵ QS. Adz-Dzariyat (51): 19.