

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah uraian tentang kajian teoritik yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegiatan penyusunan tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memeriksa apakah sebelumnya ada peneliti yang pernah meneliti atau menulis permasalahan yang sama dengan penelitian ini, agar tidak terjadi pengulangan, penjiplakan atau peniruan. Selain itu tinjauan pustaka juga digunakan untuk melihat pendapat terkait permasalahan yang diteliti.

1. Dalam penelitian yang ditulis oleh Anita Rahmawaty (ADDIN, Vol.8, No.1, Februari 2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *pertama*, persepsi tentang bunga bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Kedua*, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Ketiga*, persepsi tentang produk bank syariah tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

penulis adalah variabel persepsi sebagai variabel independen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, karena dalam penelitian ini adalah bank BNI syariah Semarang.

2. Dalam penelitian yang ditulis oleh Kurniati (Vol.II, No.2, Desember 2012/1433 H) dengan judul “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)” menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah *pertama*, karena faktor kualitas layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah. *Kedua*, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor kemanan, lokasi gedung yang mudah diakses, dan karena unsur keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relatif tinggi dan biaya *administrative* yang relatif ringan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi dan preferensi terhadap minat menggunakan bank syariah, sedangkan perbedaannya terletak

pada objek penelitian, karena dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah.

3. Dalam penelitian yang ditulis oleh Husnul Khatimah (2017) dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas Kader Muhammadiyah Terhadap Preferensinya Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 55 responden dipilih dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 15.0. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dua variabel independent yaitu dimensi praktik agama dan dimensi pengetahuan agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi kader Muhammadiyah Kauman Kota Yogyakarta menjadi nasabah bank syariah, sedangkan dimensi keyakinan, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh terhadap preferensi kader Muhammadiyah Kauman Kota Yogyakarta menjadi nasabah bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang preferensi menjadi nasabah bank syariah, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek penelitian ini adalah kader Muhammadiyah Kauman

Yogyakarta dan variabel independent penelitian ini adalah tingkat religiusitas.

4. Dalam penelitian yang ditulis oleh Intan Purnamasari (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi, Pendapatan, Pemahaman Kesyariahan Terhadap Preferensi Dosen UMY menjadi Nasabah Bank Syariah” menunjukkan bahwa penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner/angket. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, pendapatan, dan pemahaman kesyariahan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi dosen UMY menjadi nasabah bank syariah. Adapun variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel pendapatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi dan pemahaman kesyariahan terhadap preferensi menjadi nasabah bank syariah, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian ini yakni dosen UMY dan populasi penelitian ini adalah dosen UMY yang menjadi nasabah bank syariah.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang berguna untuk menjaga dan menumbuhkan minat pelanggan dengan cara menciptakan serta mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya kepada pelanggan (Kotler dan Keller 2007: 6).

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan suatu rencana yang di desain guna mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran biasanya ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan pengembangan dan penyajian bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Setiadi, 2003:9).

Studi mengenai perilaku konsumen merupakan dasar penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari studi tersebut akan membantu para pemasar untuk :

- 1) Merancang bauran pemasaran
- 2) Menetapkan segmentasi
- 3) Merumuskan penempatan dan pembedaan produk
- 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya

5) Mengembangkan riset pemasaran (Setiadi, 2003 : 7).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1994) merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan serta menilai produk dan jasa apakah sudah sesuai dengan yang mereka harapkan dan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Ujang Sumarwan, 2002:25).

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi menghabiskan, termasuk proses keputusan yang mengikuti tindakannya tersebut (Ujang Sumarwan, 2002: 25).

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Meskipun sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan, tetapi pemasar harus benar-benar memperhitungkannya (Setiadi, 2003:11).

Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-Budaya

Sub-budaya dibedakan menjadi empat jenis, yakni kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, serta area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara runtut dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua jenis dalam kehidupan pembeli, pertama adalah keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang. Melalui orang tua tersebut seseorang

memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan adanya nilai atau harga diri serta cinta. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, maupun anak-anak dari seseorang. Keluarga merupakan kelompok pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Pada umumnya, seseorang akan berpartisipasi dalam kelompoknya (keluarga, klub, organisasi). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang yang telah dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Pasar pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih besar terhadap produk maupun jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan atau hartanya, maupun kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diwujudkan melalui kegiatan, minat dan pendapat dari seseorang. Gaya hidup juga tercermin dari sesuatu dibalik kelas sosial yang dimiliki seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang. Dimana karakteristik psikologis tersebut berbeda dari setiap orang dalam memandang maupun responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu gejala psikologis berupa dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

b) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan suatu masukan

atau informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungannya.

c) Proses Belajar

Proses belajar timbul dari suatu pengalaman yang akan mempengaruhi perubahan perilaku seseorang.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah sebagai berikut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990: 31-32) :

- 1) Pengenalan kebutuhan : konsumen akan mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga akan mengaktifkan proses keputusan.
- 2) Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau informasi yang relevan dengan keputusan yang didapatkan konsumen dari lingkungan (pencarian eksternal).
- 3) Evaluasi alternatif : konsumen mengevaluasi pilihannya berkaitan dengan manfaat yang diharapkan dan meminimalkan pilihannya hingga alternatif yang dipilih.

- 4) Pembelian : konsumen memperoleh alternatif dari yang dipilihnya atau suatu pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- 5) Hasil : konsumen menilai apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapannya setelah menggunakan sesuatu.

d. Prinsip Dasar Ekonomi Islami

Fokus pembahasan ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi).

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam, yakni (Sakti, 2007) :

- 1) Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah, artinya bahwa dalam melakukan suatu tindakan ekonomi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk memuaskan keinginan.

(Qardhawi, 1997). Dalam firman Allah Q.S. Al-A'raf (7) : 31 :

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

Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Kita harus memiliki sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain, sebisa mungkin apa yang kita konsumsi merupakan suatu kebutuhan bukan hanya

menuruti keinginan semata karena sifat manusia yang tidak pernah puas.

- 2) Implementasi Zakat, pada tingkat negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela seperti infak, shadaqah, wakaf maupun hadiah. Perintah untuk mengeluarkan zakat telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. At-Taubah (9) : 103 :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu sarana penyeimbang dari kebutuhan individual, dimana sarana ini disebut sebagai sarana konsumsi sosial. Sarana ini hanya ada dalam ekonomi Islam (Muflih, 2006).

- 3) Penghapusan/pelarangan Riba : menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen muḍarabah dan musyarakah sebagai pengganti sistem kredit termasuk instrumen bunganya. Allah menjelaskan dalam Al-Qur’an QS. Al-Baqarah (2) : 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Pada hakikatnya ekonomi Islam adalah memberikan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia. Adanya sistem bagi hasil pengganti sistem bunga sangatlah memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak tanpa merugikan salah satu dari dua orang yang bertransaksi.

- 4) Menjalankan usaha yang halal : mulai dari produk, manajemen, proses produksi, hingga proses distribusi haruslah halal. Dalam menjalankan usaha tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maitsir*) maupun spekulasi (*gharar*). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 168 :

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

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.”

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat (Anto,2003).

3. Persepsi

a. Definisi

Persepsi secara etimologi berasal dari bahasa latin *perceptio* yakni menerima atau mengambil. Persepsi merupakan suatu proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan interpretasikan. Tanggapan individu dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa bentuk fisik maupun komunikasi verbal. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya), setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek sehingga persepsi memiliki sifat subjektif (Sutisna, 2001: 63).

Persepsi adalah suatu proses psikologis sebagai hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran sehingga terbentuk proses berpikir. Senada dengan hal tersebut, persepsi juga merupakan proses pemahaman maupun pemberian makna terhadap suatu rangsangan/stimulus, dimana rangsangan tersebut berasal dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan antar gejala yang kemudian otak memproses stimulus tersebut (Sumanto, 2014: 52).

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta memberikan kesan terhadap stimuli menjadi sesuatu yang memiliki makna. Stimuli yang dapat

menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, seperti segala sesuatu yang langsung mengenai indera manusia (segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba) (Schiffman dan Kanuk , 2004).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Thoha (2003 : 154) persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor internal : faktor internal ini berasal dari perasaan, sikap, prasangka, keinginan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai, kebutuhan, minat, maupun kepribadian individu.
- 2) Faktor eksternal : berasal dari latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, ukuran, intensitas, ukuran, hal-hal baru dan ketidakasingan terhadap suatu objek.

Menurut Bimo Walgito (2004 : 70), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan suatu rangsangan yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam didi

individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera dan susunan syaraf

Alat indera merupakan suatu alat untuk menerima rangsangan/stimulus, disamping itu juga ada susunan syaraf yang berfungsi sebagai penerus stimulus ke otak. Sebagai alat untuk mengadakan respon maka diperlukan motoris sehingga dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya suatu perhatian. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang tertuju terhadap objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan berpengaruh terhadap individu dalam mempersepsikan suatu objek, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Perbedaan persepsi tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan individu, perbedaan dalam kepribadian, perbedaan sikap maupun perbedaan motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuannya.

c. Proses Persepsi

Menurut Miftah Thoha (2003 : 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu :

- 1) Rangsangan / Stimulus

Rangsangan/stimulus yang hadir dari lingkungan seseorang merupakan awal dari proses terjadinya persepsi.

- 2) Registrasi

Dalam proses registrasi, seseorang dapat mendengar atau melihat informasi yang terkirim kepadanya melalui alat indera yang dimilikinya. Kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

- 3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu proses pemberian kesan kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung kepada cara pendalaman, motivasi maupun kepribadian seseorang.

- d. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito (2004), indikator-indikator persepsi terdiri dari :

- 1) Penyerapan terhadap Rangsang

Penyerapan atau penerimaan rangsang oleh panca indera baik berupa penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap dilakukan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Alat-alat indera yang menerima atau menyerap rangsangan tersebut akan menciptakan suatu gambaran, tanggapan atau kesan di dalam otak.

2) Pengertian atau Pemahaman

Setelah terjadi kesan atau gambaran didalam otak, maka gambaran atau kesan tersebut di kelola, di golongan, dibandingkan maupun diinterpretasi sehingga terbentuklah pengertian atau pemahaman. Gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (apersepsi) dapat membentuk suatu pengertian atau pemahaman secara unik dan cepat.

3) Penilaian atau Evaluasi

Penilaian individu terjadi setelah seseorang memiliki pengertian atau pemahaman. Melalui pengertian atau pemahamannya tersebut, individu membandingkan dengan kriteria yang dimiliki individu tersebut. Penilaian setiap individu berbeda-beda meskipun objeknya sama, karena itu persepsi bersifat subjektif.

e. Bentuk- bentuk Persepsi

Bentuk-bentuk persepsi merupakan pandangan berdasarkan penilaian terhadap suatu objek yang terjadi, kapan saja, dimana saja, jika dipengaruhi oleh stimulus. Ada dua bentuk persepsi yakni persepsi positif dan persepsi negatif (Slameto, 2010 : 103-105) :

1) Persepsi positif

Persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek

yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2) Persepsi negatif

Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menolak objek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan pribadinya.

4. Pemahaman kesyariahan

Paham berarti memiliki pengetahuan yang banyak, mengerti benar akan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2015). Menurut Winkel dan Mukhtar pemahaman adalah kemampuan seseorang menangkap makna dari sesuatu yang dipelajari, yang dinyatakan dengan menguraikan isi pokok dari suatu bacaan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lain (Sudaryono, 2012:44). Pemahaman (*Comprehension*) merupakan kemampuan seseorang dalam mengerti atau memahami setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Memahami berarti mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi (Anas Sudijono, 2009: 50).

Dalam hal ini, indikator pemahaman menunjukkan bahwa pemahaman mengandung makna yang lebih luas dari pengetahuan. Orang yang memahami akan mampu mempertahankan, membedakan,

menerangkan, menafsirkan, menentukan, memperluas, menyimpulkan, menganalisis, serta memberikan contoh terhadap apa yang ia pahami.

5. Preferensi

Preferensi berarti prioritas, pilihan, kecenderungan, maupun hak untuk didahulukan atau diutamakan dari pada yang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Preferensi adalah kemampuan konsumen dalam memilih yaitu dengan cara mengurutkan sekelompok barang berdasarkan tinggi rendahnya daya guna barang tersebut (Arianty dan Rohmana, 2013:5).

Sedangkan preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Hal itu dapat diketahui dengan cara mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting dari setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005: 18).

Dalam Munandar et al (2007), preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Assael (1992) dalam Munandar et al (2007), membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan yang mengarah kepada pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.

Jika dilihat dari alur pengambilan keputusan konsumen, maka preferensi berada pada tahap ke 4 setelah tahap mengenali kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990: 31-32).

Adapun preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan atau upaya pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada.

6. Nasabah

Pengertian nasabah dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya, yaitu (Abdul Ghafur, 2009 :6) :

- a. Pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.
- b. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menyimpan hartanya di bank syariah dan atau UUS dengan disertai akad antara bank syariah dan atau UUS tersebut dengan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah investor adalah nasabah yang menginvestasikan dananya di bank syariah dan atau UUS berdasarkan akad antara bank syariah dan atau UUS tersebut dengan nasabah yang bersangkutan.
- d. Nasabah penerima fasilitas yakni nasabah yang mendapatkan fasilitas dana atau fasilitas lain dari bank syariah dan atau UUS berdasarkan prinsip syariah.

7. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Secara etimologis kata bank berasal dari bahasa perancis yaitu *banque* dan *banco* dalam bahasa Italia yang berarti peti/almari atau bangku. Pada umumnya bank syariah didefinisikan sebagai sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit maupun jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya (Heri, 2003: 18).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada sistem bunga atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya maupun produk yang ada pada bank syariah dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW (Muhammad, 2002:13).

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Hal tersebut dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Th 2008 tentang perbankan syariah.

b. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank syariah sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur'an dan Hadits, memiliki beberapa ciri yang berbeda dengan bank konvensional. ciri-ciri tersebut berifat *universal* dan *kumulatif*, artinya seluruh bank syariah yang menjalankan kegiatan operasionalnya dimana saja harus memenuhi seluruh ciri tersebut, karena jika tidak menjalankannya maka hilanglah identitasnya sebagai bank syariah (Sudarsono 2003 : 32) :

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada saat akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, dimana besarnya tidak kaku dan bebas untuk melakukan tawar menawar asalkan masih dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu yang telah disepakati dalam kontrak.
- 2) Dalam melakukan pembayaran penggunaan presentasi selalu dihindari, hal tersebut dikarenakan presentasi bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.

Tabel 2.1**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Hanya melaksanakan investasi yang halal	Melaksanakan investasi yang halal dan haram
2	Menggunakan prinsip bagi hasil, jual-beli maupun sewa	Menggunakan sistem bunga
3	Mengutamakan kemaslahatan umat	Mengutamakan keuntungan
4	Hubungan dengan nasabah adalah hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah adalah bentuk hubungan debitur-kreditur
5	Dalam penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber : Purwataatmaja dan Syafi'i Antonio, 1992

c. Produk-produk Bank Syariah

1) Penyaluran Dana

a) Prinsip Jual Beli

(1) *Ba'i al-Murabahah*

Ba'i al-murabahah adalah jual beli barang berdasarkan harga asalnya dengan ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah. Dalam *murabahah* ini pihak bank menyebutkan harga pembelian barang kepada nasabah

yang disertai keuntungan yang telah disepakati bersama dalam jumlah tertentu (Sudarsono, 2003 :47).

(2) *Ba'i as-salam*

Ba'i as-salam ialah akad pesanan barang dengan kriteria tertentu, dimana pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan tersebut dan menjadi tanggung jawab penerima (Sudarsono,2003 : 48). Nama lain dari *As salam* adalah *as-salaf* (pendahuluan) yaitu penjualan sesuatu dengan kriteria tertentu (yang masih berada) dalam tanggungan dengan pembayaran disegerakan (Sudarsono, 2003 : 48).

(3) *Ba'i al-Istisna*

Alur transaksi *istishna* mirip dengan *salam*, namun perbedaannya terletak dalam pembayaran yang dapat dilakukan beberapa kali oleh bank.

b) Prinsip Sewa

Ijarah atau sewa merupakan akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership /milkiyyah*) atas barang itu sendiri (Sudarsono, 2003: 51).

c) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil yang terdapat pada pembiayaan bank syariah terdiri dari *al-musyarakah* dan *al-muḍarabah*.

(1) *Al-Musyarakah*

Istilah lain dari *musyarakah* adalah *sharikah* atau *syirkah*. *Musyarakah* merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dimana keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Sudarsono, 2003 : 52).

(2) *Al-Muḍarabah*

Muḍarabah berasal dari kata *aḍḍarbu fil arḍi*, yaitu bepergian untuk urusan dagang. *Muḍarabah* adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai penyedia modal (*shahibul maal*), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*muḍarib*) (Sudarsono, 2003 : 52).

Dalam *muḍarabah* ini apabila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Namun seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola

harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut, dan keuntungan usaha secara *muḍarabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

Landasan hukum syariah terkait *muḍarabah* tertera dalam QS. Al-Baqarah (2) : 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”

Ayat tersebut menerangkan bahwa diperbolehkannya perniagaan dengan ketentuan harus sesuai dengan cara-cara yang disyari'atkan.

d) Pembiayaan

(1) *Al-Ḥiwalah*

Kata *ḥiwalah* diambil dari kata *tahwil* yang berarti *intiḡal* (perpindahan). Yang dimaksud di sini adalah memindahkan hutang dari yang berhutang (*muḥil*) menjadi tanggungan orang yang memiliki kewajiban membayar hutang (*muḥal'alaih*) (Sudarsono, 2003: 56).

(2) *Ar-Rahn*

Rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai, yang memiliki nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utangnya semuanya atau sebagian (Sudarsono, 2003:57).

(3) *Al-Qard*

Al-Qard adalah meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan, yakni pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali (Sudarsono, 2003:59).

(4) *Al-Wakalah*

Al-wakalah adalah pelimpahan urusan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua yang mampu melaksanakannya untuk menggantikan dalam urusan tersebut selama ia masih hidup (Sudarsono, 2003 : 60).

(5) *Al-Kafalah*

Kafalah yaitu kesanggupan untuk memenuhi hak yang telah menjadi kewajiban orang lain, kesanggupan untuk mendatangkan barang yang ditanggung atau menghadirkan orang yang memiliki kewajiban terhadap orang lain. Dengan kata lain

kafalah yaitu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (Sudarsono, 2003 : 62)

2) Penghimpunan Dana

a) *Al-Wadi'ah*

Al-Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja saat penitip menghendaki (Sudarsono, 2003 : 64).

Dalam perbankan syariah prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Dalam konsep *wadi'ah yad dhamanah*, bank dapat mempergunakan dana yang dititipkan, akan tetapi bank bertanggung jawab penuh atas keutuhan dari dana yang dititipkan.

b) *Al-Muḍarabah*

(1) *Al- Muḍarabah Mutlaqah*

Muḍarabah Mutlaqah adalah muḍarabah yang dalam penggunaan dana dari *saḥibul māl* tidak disertai pembatasan.

(2) *Al-Muḍarabah Muqayyadah*

Jenis *muḍarabah* ini merupakan akad dimana pemilik modal (*shahibul māl*) dapat menentukan usaha yang harus dipatuhi oleh pengelola (*mudharib*). Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

3) Jasa Perbankan Syariah

a) *Al-Sharf*

Sharf adalah transaksi jual beli mata uang asing (valuta asing) dengan valuta lainnya, transaksi ini juga dapat dilakukan dengan sesama mata uang yang sejenis, misalnya rupiah dengan rupiah, maupun yang tidak sejenis misalnya rupiah dengan dolar atau sebaliknya. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*) (Sudarsono, 2003 : 68).

b) *Al-Ijarah*

Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Adapun landasan syariah yang mendukung *ijarah* terdapat dalam QS. Ath-Thalaq (65) : 6 :

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تَضَارُوهُنَّ لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ ۚ وَإِنْ كُنَّ
أَوْلَاتٍ حَمَلٍ فَانْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ ۚ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۚ
وَأَمْرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ ۚ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَمَشْرُوعٌ لَهُ الْاٰخَرٰى

Artinya : “Tempatkanlah mereka (para istri) dimana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu, dan janganlah kamu menyulitkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika (istri-istri yang sudah di talaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin. Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu, maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah diantara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.” (QS. Ath-Thalaq (65) : 6)

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan suatu hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua variabel atau lebih yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Juliansyah, 2011: 79).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh persepsi mahasiswa program studi Muamalat UMY terhadap preferensi sebagai nasabah bank syariah

Persepsi mahasiswa prodi Muamalat UMY tentang perbankan syariah, berarti penilaian atau kesan mahasiswa prodi Muamalat UMY terhadap bank syariah tersebut. Mahasiswa prodi Muamalat UMY telah mendapatkan informasi maupun pengetahuan tentang bank syariah, adanya informasi maupun pengetahuan tersebut dapat menimbulkan adanya persepsi yang berbeda-beda karena persepsi

bersifat subyektif (Sutisna,2001:63). Ada dua bentuk persepsi, yaitu persepsi yang bersifat positif dan persepsi yang bersifat negatif dimana keduanya yang akan menentukan pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima atau menolak objek tersebut karena dianggap sesuai atau tidak sesuai dengan pribadinya (Slameto, 2010 : 103-105). Dari uraian diatas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

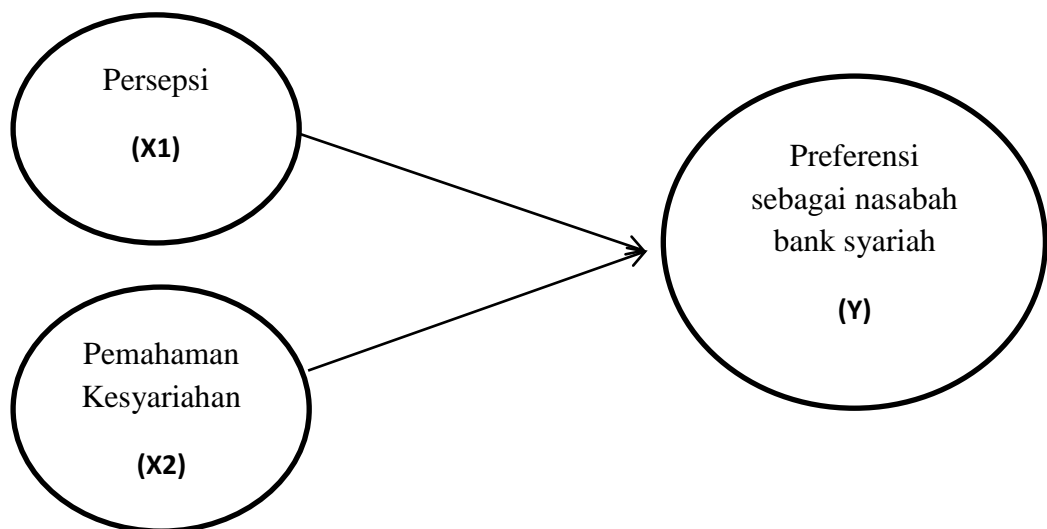
H1 : Persepsi mahasiswa prodi Muamalat UMY berpengaruh secara positif terhadap preferensi sebagai nasabah bank syariah.

2. Pemahaman Kesyariahan

Mahasiswa prodi Muamalat UMY merupakan mahasiswa yang telah mendapatkan pembelajaran tentang perbankan syariah dengan porsi dan intensitas lebih banyak dibandingkan prodi-prodi lain di UMY. Adapun materi yang disampaikan yaitu mulai dari pendasaran ilmu tentang kesyariahan, seperti perbedaan bank syariah dan bank konvensional, prinsip-prinsip bank syariah, produk-produk bank syariah sampai dengan praktik perbankan syariah. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, seharusnya menjadikan mereka lebih paham mengenai bank syariah dan dapat memiliki pemahaman terkait kesyariahan bank syariah. Dengan pemahaman kesyariahan yang dimiliki tersebut, mereka akan semakin memperhatikan kepatuhan

syariah dari produk yang dipakainya. Dari uraian diatas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pemahaman kesyariahan mahasiswa prodi Muamalat UMY berpengaruh secara positif terhadap preferensi sebagai nasabah bank syariah.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran