

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa karya jurnal maupun skripsi yang penulis jumpai yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat tidak menggunakan simpanan di Bank Syariah, diantaranya yaitu dalam penelitian:

1. Ghozali Maski. Jurnal *Penerapan Ekonomi Indonesia*, Volume 4 Nomer 1 Tahun 2010 dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada bank Syariah di Malang” menerangkan analisis preferensi pelanggan perbankan syariah di Kota Malang. Menggunakan estimasi logistik, penelitian ini menemukan bahwa keputusan konsumen untuk memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel perbankan Islam karakteristik, layanan dan variabel kepercayaan, variabel pengetahuan, dan fisik variabel Bank. Selain itu, menurut koefisien regresi logistik, jasa dan variabel kepercayaan memiliki koefisien beta terbesar yang menunjukkan variabel yang memiliki variabel dominasi dalam mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menyimpan uang mereka diperbankan Islam.

Terdapat variable yang sama dengan variable yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu variabel pengetahuan. Didalam penelitian diatas variable pengetahuan tidak memiliki koefisien beta terbesar atau tidak mendominasi dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menyimpan uang di bank Syariah. Namun disini peneliti

menggunakan variable pengetahuan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah tidak melakukan simpanan di Bank Syariah karena disini masih kurang pengetahuan yang dimiliki oleh para pelajar Mu'allimin mengenai Bank Syariah.

2. Sari, A. R. dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”, menjelaskan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di Bank Syariah. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat muslim di Kabupaten Bantul yang tidak menabung di Bank Syariah, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil yang diperoleh adalah variabel fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di Bank Syariah. Sedangkan untuk variabel lokasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di Bank Syariah.

Terdapat judul yang serupa dengan judul peneliti, terdapat faktor yang sama dengan faktor yang akan peneliti gunakan yaitu faktor

pengetahuan dan faktor promosi, penelitian di atas sama menggunakan data primer dengan memberikan kuisioner kepada masyarakat dan menggunakan 100 responden. Berdasarkan penelitian diatas faktor pengetahuan dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kurangnya minat nasabah menabung di Bank Syariah, untuk itu peneliti menggunakannya sebagai acuan.

3. Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, Eka Agustianingsih. Jurnal *Proceeding PESAT*, Volume 5 Tahun 2013 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung di Bank Syariah”. Dalam menghadapi krisis global di tahun 1998, 2008 dan krisis Eropa tahun 2011, industri perbankan syariah Indonesia memiliki daya tahan yang kokoh dan menunjukkan *performanc* yang baik dibanding dengan Bank Konvensional yang banyak dilikuidasi dikarenakan mengalami *negative spread*. Dengan demikian hal inilah yang menjadikan perbankan syariah terus mengalami perkembangan dan peningkatan, baik dari segi jumlah kantor, nasabah, DPK, asset dan lainnya. Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional dalam merangsang minat masyarakat luas untuk menabung menjadi topik yang hangat.

Untuk itu dilakukan penelitian ini guna melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden yang

merupakan Mahasiswa. Data yang diperoleh, diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan.

Terdapat faktor yang sama dengan faktor yang akan peneliti gunakan yaitu faktor pengetahuan dan data yang digunakanpun merupakan data primer yaitu dengan menyebar kuisisioner. Berdasarkan penelitian diatas faktor pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di bank walaupun itu tidak signifikan. Disini peneliti menggunakan variable pengetahuan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah tidak melakukan simpanan di Bank Syariah karena masih minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pelajar Mu'allimin mengenai Bank Syariah. Dan dengan demikian dari observasi yang telah peneliti lakukan variable pengetahuan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan.

4. Siti Umi Hanik, Jati Handayani. Jurnal *JABPI*, Volume 22 Nomer 2 Tahun 2014 "Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). Penelitian ini berusaha menguji serta mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri lebih dari tiga bulan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgment sampling*.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi: Produk, Harga, Promosi, Tempat, *Physical Evidence*, *People*, *Process*. Dan untuk faktor internal meliputi: Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Personal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Faktor Sosial dan Faktor Personal.

Terdapat faktor yang sama dengan faktor yang akan peneliti gunakan yaitu faktor promosi dan faktor budaya, penelitian tersebut juga menggunakan data primer. Dari penelitian diatas faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan. Namun disini penelitian yang peneliti lakukan adalah tentang masyarakat yang belum menggunakan simpanan di Bank Syariah/BMT. Disini Peneliti menggunakan faktor promosi dan faktor budaya karena masih kurang promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah di kalangan masyarakat

khususnya di kalangan pelajar MA. Mu'allimin, dan menggunakan faktor budaya karena banyak dari pelajar yang masih mengikuti orangtua dalam melakukan simpanan yaitu masih banyak yang melakukan simpanan di Bank Konvensional. Dengan demikian peneliti meyakini faktor promosi dan faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan.

5. Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana. Jurnal *Riset Menejemen dan Bisnis* Volume 1 Nomer 1 Tahun 2016. "Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan dalam PT Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat dan nasabah yang mengunjungi Bank untuk melakukan pembiayaan.

Metode *convenience sampling* telah dipilih 100 dari masyarakat yang memiliki usaha dan nasabah yang mengunjungi bank Syariah Mandiri cabang Ciputat Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terdiri dari lima faktor yaitu *prising, promotion, people, product, place* dan faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputata adalah faktor *process*.

Dari Hasil penelitian tersebut terdapat judul yang hampir serupa dengan judul peneliti, dan memiliki satu variabel yang sama yaitu promosi.

6. Neng Kamarni. Jurnal *Menejemen dan Kewirausahaan*, Volume 3 Nomer 1 Tahun 2012 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah khususnya di kota padang. Menggunakan data primer dan data sekunder. Tehnik analisis data menggunakan analisis deskriminan. Analisis data menggunakan analisis *binarry logistic regression*. Sempel penelitian ini adalah masyarakat padang dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan tehnik *sampling* aksidental. Terdapat tujuh faktor dalam penelitian ini, dan yang berpengaruh masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah yaitu variabel pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, preferensi dan yang tidak berpengaruh adalah variabel agama, tingkat keberadaan bank, pengetahuan produk dan mekanisme.

Terdapat judul yang hampir serupa, dan menyebarkan 100 kuisisioner kepada 100 responden. Data yang digunakan sama yaitu data primer. Analisis data sama yaitu menggunakan analisis *binarry logistic regression*. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel pengetahuan, namun di penelitian ini variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah di kota Padang.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi karena menggunakan analisis data yang sama dan variabel yang sama yaitu pengetahuan, namun di penelitian ini variabel pengetahuan belum tentu tidak berpengaruh karena dari observasi yang telah dilakukan variabel pengetahuan sangat mendukung untuk faktor yang mempengaruhi masyarakat belum menggunakan Bank Syariah.

7. Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik. Jurnal *Al-Muzara'ah*, Volume 2 Nomer 1 Tahun 2014 dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta.” Penelitian ini menganalisis tentang Faktor yang mempengaruhi pelanggan Non Muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Jakarta. Responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 50 pelanggan non-muslim Bank Syariah dan 50 pelanggan non-muslim Bank Konvensional. Metode yang digunakan adalah regresi logistik. Metode analisis deskriptif digunakan untuk melihat tren pelanggan non-muslim terhadap Bank Syariah. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pelanggan non-muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Jakarta adalah faktor lokasi, Faktor keuntungan administrasi, dan faktor stimulan agama.

Dalam penelitian tersebut terdapat judul yang yang berbeda namun dengan tujuan yang sama yaitu ingin mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank. Penelitian ini juga

menggunakan metode regresi logistik. Dengan demikian penelitian ini dapat di jadikan acuan.

8. Roni Andespa. Jurnal *Al-Masraf*, Volume 2 Nomer1 Tahun 2017 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah (studi kasus Sumatra)”. Penelitian ini menganalisis tentang faktor apakah yang mempengaruhi pelanggan untuk lebih memilih menyimpan uang di Bank Syariah. Metode analisis menggunakan faktor analisis. Sampel yang digunakan sebanyak 250 pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah empat faktor dari 16 variabel yang signifikan yaitu adalah faktor 1 (*Age and Lifecycle, Beliefs and Attitudes, Motivation, Personality and Self-Concept, Lifecycle and Learning*). Faktor 2 (*Perception, Reference Group, Social Class, Role and Status*). Faktor 3 (*Product, Price, Promotion, Place*). Faktor 4 (*Culture and Family*).

Terdapat judul dan tujuan yang sama yaitu ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Syariah. Terdapat persamaan variabel yang digunakan yaitu promosi dan budaya. Dengan demikian menambah acuan penelitian.

A. Kerangka Teori

1. Lembaga Keuangan Syariah (LKS)

a. Pengertian LKS

Lembaga Keuangan Syariah adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahannya berkaitan dengan kegiatan bidang keuangan

dengan menggunakan prinsip syariah. Kegiatan usaha lembaga kegiatan dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.¹

b. Fungsi LKS

a) Dari sisi penyediaan jasa-jasa penyedia finansial yang meliputi: fungsi tabungan, fungsi penyimpanan kekayaan, fungsi transmudasi kekayaan, fungsi likuiditas, fungsi pembiayaan / kredit, fungsi pembayaran, fungsi pembiayaan, fungsi diversifikasi risiko, fungsi manajemen portofolio, fungsi kebijakan. b) Kedudukannya dalam sistem perbankan dilihat dari sisi kedudukan LKS dalam sistem perbankan berfungsi sebagai bagian yang terintegrasi dari unit-unit yang diberi kuasa atau memiliki wewenang dalam mengeluarkan uang giral (penciptaan uang) dan deposito (*time deposit*). c) Sistem finansial dilihat dari sisi kedudukan LKS dalam sistem finansial berfungsi sebagai bagian dari jaringan yang terintegrasi dari seluruh lembaga keuangan yang ada dalam sistem ekonomi. d) Sistem moneter dilihat dari sisi kedudukan LKS dalam sistem moneter berfungsi menciptakan uang (*money*).²

¹ Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana PrenadaMedia Grup, Jakarta, 2009, hlm 29.

² Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana PrenadaMedia Grup, Jakarta, 2009, hlm 31-34.

c. Prinsip LKS

1) Bebas dari *Masyir* (Spekulasi)

Yaitu merupakan transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara ekonomi, pelarangan judi membuat investasi kesektor produktif makin terdorong karena tidak ada investasi yang digunakan kesektor judi dan spekulatif.³ Kata *Masyir* sendiri terdapat di ditemukan pada QS. Al-Baqarah / 2:219, yang berbunyi:

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ

لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ

الْعَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ۚ ۲۱۹

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”.

2) Bebas dari *Gharar*

Yaitu sesuatu yang memperdayakan/ menipu manusia didalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan), dan lainnya. *Gharar* dapat terjadi pada transaksi yang objeknya

³ Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana PrenadaMedia Grup, Jakarta, 2009 ,hlm 36-38.

tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan. Kata gharar ada dalam Al-Qur'an dalam QS. Ali Imran / 3:185, yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ وَإِنَّمَا تُوَفَّقُونَ أُجُورَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
فَمَنْ زُحِرَ حَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ وَمَا الْحَيَاةُ
الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ ۝ ١٨٥

“Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Dan sesungguhnya pada hari kiamat sajalah disempurnakan pahalamu. Barangsiapa dijauhkan dari neraka dan dimasukkan ke dalam surga, maka sungguh ia telah beruntung. Kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memperdayakan”

3) Bebas dari Haram

Yaitu larangan dan penegasan, larangan yang dilarang untuk dilakukan yang timbul karena beberapa kemungkinan, yaitu larangan oleh Allah SWT dan bisa juga karena adanya pertimbangan akal. Dalam aktivitas ekonomi umat Islam diharamkan memproduksi, mengonsumsi, mendistribusi produk dan jasa. Kata gharar terdapat dalam Al-Qur'an dalam QS. Al-Maidah / 5:3, yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ
اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُنْرَدِيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا
أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ

تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ نَالِكُمْ فِسْقُ الْيَوْمِ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ

دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِي الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ

وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ

أَضْطَرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَحِيمٌ ۝ ۳

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

4) Bebas Riba

Yaitu adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*). Dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi,ah*). Kata riba

disebutkan dalam Al-Qu'ran dalam QS. Ali Imran / 3 : 130,
yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَآتُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۱۳۰

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

5) Bebas Batil

Yaitu tidak sah dalam aktivitas jual beli. Allah SWT menegaskan manusia dilarang mengambil harta dengan cara yang batil. Hal ini dalam aktivitas ekonomi antara lain seperti mengurangi timbangan, mencampurkan barang yang rusak diantara barang yang baik untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak, menimbun barang, menipu atau memaksa. Kata batil terdapat dalam Al-Qu'ran dalam QS. Al-Baqarah / 2:188, yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيفًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ
تَعْلَمُونَ ۱۸۸

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta

benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

2. Pengembangan Struktur Lembaga Keuangan Syariah

a. Struktur LKS di Indonesia

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Secara umum LKS di Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Lembaga Keuangan Bank

Merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan/kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Lembaga Keuangan Bank terdiri dari:

a) Bank Umum Syariah

Bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap masyarakat baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya.

b) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Yaitu berfungsi sebagai pelaksana sebagai fungsi bank umum, tetapi ditingkat regional yang berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah, di konvensional dikenal sebagai Bank Pengkreditan Rakyat.

2) Lembaga Keuangan Non-Bank

Merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari Lembaga Keuangan Bank.

a) Pasar Modal

Adalah merupakan pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara para penvari (*emiten*) dana dan para penanam modal (*investor*).

b) Pasar Uang

Adalah sama dengan pasar modal, namun bedannya modal yang ditawarkan di pasar uang berjangka waktu pendek sedangkan yang ditawarkan di pasar modal berjangka waktu panjang

c) Perusahaan Asuransi

Yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad.

d) Dana Pensiun

Yaitu merupakan perusahaan yang kegiatannya mengeloladana pensiun suatu perusahaan pemberi krja atau perusahaan itu sendiri.

e) Perusahaan Model Ventura

Adalah merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang usahanya mengandung resiko tinggi.

f) Lembaga Pembiayaan

Merupakan badan usaha diluar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan yang mencakup usaha sewa guna, anjak piutang, usaha kartu kredit, dan pembiayaan konsumen.

g) Perusahaan Pegadaian

Merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu.

h) Lembaga Keuangan Syariah Mikro

LKS Mikro Meliputi: Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ), Lembaga Pengelola Wakaf dan BMT.⁴

Dipenelitian ini peneliti membahas khusus Bank Syariah dan BMT karena dikalangan pelajar mayoritas mengetahui dan menggunakan simpanan di Bank Syariah dan BMT, maka peneliti membahas lebih jauh tentang Bank Syariah dan BMT sebagai berikut:

⁴ Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana PrenadaMedia Grup, Jakarta, 2009 ,hlm 45-51.

1) Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁵

a) Cara Menentukan Harga Pada Bank Syariah

Bank Syariah adalah sistem perbankan yang dalam usahannya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Al Hadist. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata-cara bermuamalat misalnya dengan menjahui praktik-praktik yang mengandung unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil (perjanjian antara kedua belah pihak yang didalam usaha tersebut ada pembagian hasil atas keuntungan yang didapat). Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Al Hadist yang dimaksudkan adalah beroperasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al Qur'an dan sunnah Rasul Muhammad SAW.⁶

⁵Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2012, hlm 24.

⁶Dahlan Siamat, *Menejemen Lembaga Kuangan*, Fakultas Ekonomi, Univrsitas Indonesia, Jakarta: 2005, hlm 407-408.

b) Penentuan Harga Dalam Bank Syariah

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- (1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- (2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertan modal (*musyarakah*)
- (3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
- (4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- (5) Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).⁷

c) Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah suatu lembaga keuangan yang berkewajiban mengarahkan, mereview, dan mengawasi aktivitas lembaga keuangan agar dapat diyakini bahwa mereka mematuhi aturan dan prinsip syari'ah Islam, fatwa aturan DPS mengikat lembaga keuangan Islam tersebut.⁸

⁷Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2012, hlm 37.

⁸Kuat Ismanto, S.H.I., M.Ag, *Manajemen Syari'ah*, PT Pustaka pelajar, Yogyakarta: 2015, hlm 114.

d) Pengertian DPS menurut MUI

Pengertian DPS menurut Keputusan Dewan Pimpinan MUI tentang susunan pengurus DSN-MUI, No: Kep-98/MUI/III/2001, adalah sebagai berikut:

- (1) DPS adalah badan yang ada di lembaga keuangan syari'ah dan bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan DSN di lembaga keuangan syari'ah.
- (2) Dewan Pengawasan Syari'ah diangkat dan diberhentikan di Lembaga Keuangan Syariah melalui RUPS setelah mendapat rekomendasi dari DSN.⁹

e) Fungsi dan Peran Dewan Lembaga Syari'ah Dalam Lembaga

- (1) Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya Lembaga Keuangan Syariah sehari-hari agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.
- (2) Dewan Pengawas Syariah harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa Lembaga Keuangan Syariah yang diawasi telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah.
- (3) Dewan Pengawas Syariah berperan meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari Lembaga Keuangan Syariah yang diawasi.

⁹Kuat Ismanto, S.H.I., M.Ag, *Manajemen Syari'ah*, PT Pustaka pelajar, Yogyakarta: 2015, hlm 114.

- (4) Dewan Pengawas Syariah bersama komisaris dan direksi, bertugas terus-menerus untuk mengawal dan menjaga penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas yang dikerjakan Lembaga Keuangan Syariah.
- (5) Dewan Pengawas syariah juga bertugas untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Lembaga Keuangan Syariah, melalui media-media yang sudah berjalan dan berlaku di masyarakat, seperti khutbah, majlis ta'lim, pengajian-pengajian, maupun melalui dialog rutin melalui tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat.¹⁰

f) Kegiatan Usaha Bank syariah

Lembaga keuangan Syariah adalah kegiatan bank sehari-hari yang tidak terlepas dari bidang keuangan. Kegiatan perbankan sama halnya seperti pedagang yaitu secara sederhana dapat kita katakan adalah membeli uang (menghimpun dana) dan menjual uang (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum, perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha Bank Syariah, UUS, BPRS dilakukan atas dasar prinsip dan aturan-aturan syariah diantaranya mengharamkan riba dan menggunakan sistem bagi hasil, disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga adalah karena

¹⁰ Kwat Ismanto, S.H.I., M.Ag, *Manajemen Syari'ah*, PT Pustaka pelajar, Yogyakarta: 2015, hlm 116.

dalam dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak.¹¹

2) Simpanan

Simpanan atau tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Fatwa mengenai Bank Syariah yaitu Fatwa Syariah Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan atau simpanan.¹²

a) Akad pada Bank Syariah

(1) Akad Wadiah

Akad Wadiah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

(2) Akad Mudharabah

Akad Mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua

¹¹ Kwat Ismanto, S.H.I., M.Ag, *Manajemen Syari'ah*, PT Pustaka pelajar, Yogyakarta: 2015, hlm 116.

¹² Muhamad, *Menejemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2014, hlm 35.

belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati atau ditentukan sebelumnya.¹³

b) Fitur dan Mekanisme

(1) Tabungan atas dasar akad Wadiah

- (a) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- (b) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- (c) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening. Pembukaan dan penutupan rekening.
- (d) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- (e) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.¹⁴

(2) Tabungan atas dasar akad Mudharabah

- (a) Bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal).
- (b) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.

¹³ Ibid.

¹⁴ Muhamad, *Menejemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2014, hlm 36.

- (c) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- (d) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- (e) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.¹⁵

c) Tujuan/Manfaat

(1)Bagi Bank

- (a) Sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing.
- (b) Salah satu sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari aktifitas lanjutan pemanfaatan rekening oleh nasabah.¹⁶

(2)Bagi Nasabah

- (a) Kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam hal penyetoran, penarikan, transfer, dan pembayaran transaksi yang fleksibel.
- (b) Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil.¹⁷

¹⁵Muhamad, *Menejemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2014, hlm 36.

¹⁶Ibid, hlm 36- 37.

d) Alat Penarikan Tabungan

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari bank masing-masing, alat penarikan tersebut adalah :

(1) Buku Tabungan

Yaitu buku dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan perbedaan-perbedaan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

(2) Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

(3) Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

(4) Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun dimesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.¹⁸

3. Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah (Bank Syariah) dan Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Suatu Produk

Lembaga Keuangan Syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama bagi nasabah dalam memilih melakukan transaksi, hal itu ditunjukkan dari pertumbuhan dan perkembangan khususnya Perbankan Syariah di Indonesia. Perbankan Syariah merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama, tanpa kegiatan pemasaran maka perbankan syariah tidak akan berkembang dan juga tidak akan terpenuhinya keinginan nasabah. Maka dari itu suatu Perbankan Syariah harus bisa mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus melakukan riset pasar. Karena dengan riset pasar dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah.

Keinginan suatu produk juga didasari dan dibentuk oleh faktor-faktor yang mendorong. Banyak faktor-faktor yang mendorong dan mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk, dipenelitian ini peneliti mengfokuskan pada tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor pengetahuan, dan faktor promosi.

¹⁸Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2014, hlm 37.

Keinginan suatu nasabah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah dapat pula dibentuk melalui pengetahuan mereka akan suatu produk, semakin tinggi pengetahuan konsumen akan suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen akan suatu produk tersebut. Suatu promosi yang dikemas secara menarik juga berpengaruh terhadap pilihan nasabah memilih suatu produk.

Berikut adalah pemaparan ke tiga faktor:

a. Budaya

Budaya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan dapat berpengaruh juga terhadap konsumen untuk mengambil suatu keputusan. Budaya sendiri adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan masyarakat tertentu. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan, pola kerja dan lain-lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan.¹⁹

Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat. Karena kebudayaan berpengaruh dalam membentuk anggota masyarakat, maka pengaruh kebudayaan terhadap perilaku sangatlah penting. Sering kali pengaruhnya tidak dapat dilihat atau tanpa disadari, tetapi pengaruh itu sangat mengakar. Kebudayaan ada untuk memenuhi kebutuhan manusia

¹⁹Dra. Ristiayanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph. D, *Perilaku konsumen*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta: 2005, hlm 184.

dalam suatu masyarakat. Kebudayaan menghasilkan keteraturan, arah dan bimbingan didalam semua tahap penyelesaian masalah yang dihadapi manusia dengan memberikan metode yang benar dan yang sudah diuji coba untuk memenuhi kebutuhan fisik, pribadi, dan sosial.²⁰

Budaya meliputi berbagai hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh-tokoh masyarakat yang meliputi:

1) **Nilai-nilai**

Adalah norma yang dianut oleh masyarakat, adat kebiasaan dalam masyarakat tersebut yang telah dianut oleh nenek moyang hingga sekarang yaitu mengenai sikap, perilaku seseorang dalam suatu lingkungannya.

2) **Presepsi**

Adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu, seperti memandang suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, bentuk, harga dan yang paling penting manfaatnya sebelum mengambil keputusan.

3) **Preferensi**

Adalah rasa lebih suka seseorang terhadap sesuatu misalnya memandang suatu produk konsumen lebih suka produk satudi banding dengan produk yang lain.

²⁰Dra. Ristiayanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph. D, *Perilaku konsumen*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta: 2005, hlm 184.

4) *Behavior*

Adalah tindak tanduk atau sikap seseorang yang dibentuk oleh lingkungan sekitar yaitu keluarga, pendidikan dan lainnya.²¹

b. **Pengetahuan**

Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk tersebut. Pengetahuan tersebut bisa berasal dari lingkungan, sosial media, promosi dan lain-lain. Maka semakin tinggi pengetahuan seseorang akan suatu produk semakin tinggi pula minat seseorang terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengetahuan seseorang rendah akan suatu produk maka semakin rendah pula minat seseorang terhadap produk tersebut.²²

1) **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk meliputi:

- a) Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk.
- b) Terminologi produk (misalnya “*floppy disk*” dalam komputer).
- c) Atribut atau ciri produk.
- d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

²¹Mowen, CJ dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta : 2002, hlm 54.

²²James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam jilid, Binarupa Aksara, Jakarta: 1994, hlm 317-318.

Secara umum, pemasar paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia.²³

2) Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut (misalnya harga sekaleng kopi Maxwell House seberat 1 pon) dan harga relatif (misalnya, apakah harga merek ini lebih tinggi daripada merek lain atau apakah toko yang satu memasang harga yang lebih tinggi dibandingkan toko yang lain untuk barang yang sama) dapat memberikan informasi yang penting untuk membimbing tindakan pemasaran.

Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyakk mengetahui tentang harga yang ditetapkan didalam pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga

²³James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam jilid, Binarupa Aksara, Jakarta: 1994, hlm 318.

memungkinkan pemasar kurang memperhatikan tentang perbedaan harga yang sehubungan dengan pesaing.²⁴

3) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembeli harus terjadi.²⁵

4) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Konsumen mungkin mengetahui untuk apa sebuah gergaji listrik dapat digunakan, tetapi tetap tidak mengetahui bagaimana mengoperasikan produk tersebut.²⁶

c. Promosi

Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan suatu keistimewaan produk-produk yang dimiliki di dalam suatu perusahaan dan membuat konsumen sasaran membeli produk yang dimiliki perusahaan. Dalam mempromosikan suatu produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor

²⁴James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam jilid Binarupa Aksara, Jakarta: 1994, hlm319-321.

²⁵Ibid, hlm322- 323.

²⁶James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam jilid Binarupa Aksara, Jakarta: 1994, hlm 323-324.

apakah yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan oleh perusahaan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²⁷

Promosi adalah promotional mix. Promotional mix sendiri diartikan berbeda-beda menurut para ahli. Menurut Drs. Basu Swastha promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁸

Sedangkan menurut Philip Kotler terdiri dari empat alat utama yaitu: a.) *advertising* (iklan) adalah setiap bentuk penyaiannon personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. b.) *Sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. c.) *Publicity* (Publisitas) adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau suatu unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh

²⁷P. Kotler, *Menejemen Pemasaranjilid II edisi millennium*, Prenhallindo, Jakarta: 2002, hlm 67.

²⁸Marius P Angipora SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1999, hlm 228.

pihak sponsor. d.) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.²⁹

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, menejemen tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam membentuk suatu kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J Stanton Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain adalah:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan yang bagi perusahaan kecil atau keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.³⁰

2) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi :

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

²⁹Marius P Angipora SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1999, hlm 228-229.

³⁰Marius P Angipora SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1999, hlm 228-229, hlm 242.

b) Jenis Pelanggan

Suatu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi Pasar

Disini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.³¹

3) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *convinen*, *shoping* atau barang spesial. Dimana perusahaan yang memasarkan barang *convinen* biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang harganya cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.³²

³¹Marius P Angipora SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1999, hlm 243-244.

³²Marius P Angipora SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1999, hlm 244.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Tahap dalam daur hidup produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:

- a) *Introduction* (Tahap Perkenalan), perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.
- b) *Growth* (Tahap Pertumbuhan), dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.
- c) *Maturity* (Tahap Kedewasaan) pada tahap kedewasaan periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan atau bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.
- d) *Decline* (Tahap Penurunan), dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.³³

³³Marius P Angipora SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1999, hlm 245.

4. Segmentasi Pelajar

Salah satu faktor yang menyebabkan perbankan syariah di Yogyakarta berjalan dengan pesat dikarenakan Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar sehingga kebanyakan mayoritas masyarakat adalah pelajar. Banyak Orang yang datang untuk menuntut ilmu di Yogyakarta baik dari Sekolah Menengah Pertama sampai tingkat Perguruan Tinggi. Oleh karena itu aktifitas perbankan syariah lebih tinggi, pangsa pasar Bank Syariah di Yogyakarta pun lebih besar dikarenakan animo masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat khususnya pelajar dan mahasiswa.

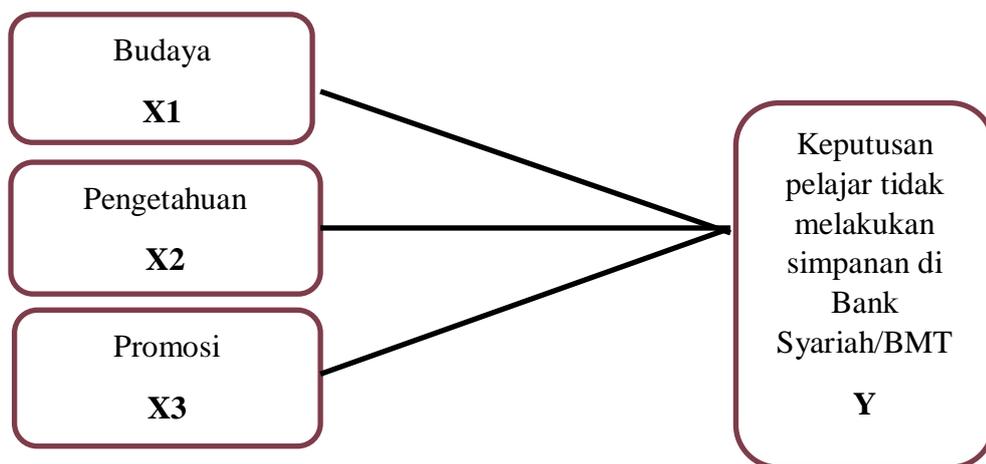
Yogyakarta sebagai kota pelajar dimana banyak pendatang dari luar daerah yang tentunya datang untuk menuntut ilmu, tentu saja banyak pelajar yang hidup mandiri dikarenakan jauh dari orang tua. Untuk mempermudah pelajar dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari khususnya bagi para perantau yang menimba ilmu di Yogyakarta, kehidupan mereka ditanggung melalui uang yang di transfer oleh orang tua, baik mereka yang bersekolah di sekolah negeri maupun di sekolah swasta.

Yogyakarta adalah kota yang dimana jumlah penduduknya banyak didominasi oleh pelajar maupun mahasiswa. Jumlah seluruh pelajar maupun mahasiswa di kota Yogyakarta mencapai 309.132 jiwa sedangkan

untuk jumlah pelajar SMA/SMK/MA di kota Yogyakarta berjumlah 123.739 jiwa pada tahun 2016.³⁴

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan segmentasi masyarakat yang cukup besar di Yogyakarta adalah pelajar karena mayoritas masyarakatnya adalah pelajar. Dengan demikian pelajar berpengaruh dan berperan penting dalam perkembangan perekonomian khususnya di bidang perkembangan perbankan syariah.

B. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum sesuai dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi dapat dinyatakan hipotesis

³⁴<http://kependudukan.jogjapro.go.id/olah.php?module=statistik&periode=6&jenisdata=wajibktp&berdasarkan=pendidikan&prop=34&kab=04&kec=00>.

merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah didalam suatu peneliti.³⁵

1. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh peneliti setelah peneliti melakukan observasi adalah, bahwa dugaan hipotesis sementara dari faktor budaya adalah para pelajar MA. Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta sudah terbiasa menggunakan simpanan di Bank Konvensional dan banyak pula pelajar yang hanya mengikuti orangtua untuk melakukan simpanan di bank konvensional. Dan dengan demikian maka dugaan hipotesis sementara yang diperoleh adalah :

H_0 = Budaya tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar MA. Mu'allimin tidak melakukan simpanan di Bank Syariah.

H_1 = Budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar MA. Mu'allimin tidak melakukan simpanan di Bank Syariah.

2. Faktor pengetahuan dari hasil observasi yang diperoleh para pelajar belum banyak yang mengetahui tentang Bank Syariah dan banyak dari mereka pula yang belum bisa membedakan apa itu perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional walaupun ada beberapa pelajar sudah mengetahui apa itu perbedaanya. Dengan demikian peneliti mengambil kesimpulan hipotesis sementara yaitu :

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung: 2015, hlm 64.

H_0 = Pengetahuan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar MA. Mu'allimin tidak melakukan simpanan di Bank Syariah.

H_1 = Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar MA. Mu'allimin tidak melakukan simpanan di Bank Syariah.

3. Faktor promosi, dari hasil observasi yang di peroleh oleh peneliti bahwa para pelajar belum pernah mendapatkan sosialisasi, dan dari pihak Bank belum pernah memberikan sosialisasi tentang Bank Syariah di sekolah MA. Mu'allimin. Dengan demikian peneliti mengambil kesimpulan sementara yaitu :

H_0 = Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar MA. Mu'allimin tidak melakukan simpanan di Bank Syariah.

H_1 = Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar MA. Mu'allimin tidak melakukan simpanan di Bank Syariah.

