

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Religiusitas**

Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain religi, religion (inggris), religie (belanda), religio (latin), dan dien (arab). Religiusitas berasal dari kata religi (Ahmad, 1995).

Menurut Prof. Driyarkara (1987:29) religi berasal dari bahasa Latin religio yang akar katanya religare yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubunngannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar.

Menurut Glock dan Stark dalam (Ancok, 2004: 59) ada lima macam dimensi religuitas yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), peribadatan atau praktek agama (*ritualistik*), penghayatan (*eksperensial*), pengalaman (*konsekuensial*) dan pengetahuan agama (*intelektual*).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi religuitas seseorang yaitu menurut Thoules (1971:29) ada empat faktor yang mempengaruhi

yaitu pengaruh sosial, berbagai pengalaman, kebutuhan dan proses pemikiran.

## 2. Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Prinsip utama operasional bank yang berlandaskan prinsip syariah adalah hukum Islam yang bersumber dari Alquran dan Al Hadits. Kegiatan operasional bank harus memperhatikan perintah dan larangan dalam Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba.

Dalam Surat An-Nisaa, Allah berfirman:

فَبِظُلْمٍ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا - وَأَحْذَرُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

*“Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (QS. An-Nisaa’: 160-161).*

Dalam Surat Ali Imran ayat 130 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imran: 130) (Muslim.or.id).*

Tujuan utama perbankan dan keuangan Islam ada tiga yaitu:

1. Penghapusan bunga dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Pencapaian distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar.
3. Promosi pembangunan ekonomi.

Prinsip utama yang digunakan dalam kegiatan syariah adalah sebagai berikut:

1. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
2. Melakukan kegiatan usaha perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.
3. Memberikan zakat.

#### Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan menggunakan prinsip hukum Islam. Usaha ini didasari oleh larangan Islam untuk memungut maupun meminjam dengan perhitungan bunga (riba) dan larangan berinvestasi di dalam usaha-usaha

yang berkaitan dengan media dan barang yang tidak Islami. Hal yang mendasar membedakan lembaga keuangan non syariah dan syariah dilihat dari pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan kepada nasabah. Perhatikan tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Perbandingan Bank Konvensional dan Bank Syariah**

NO	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Investasi tidak mempertimbangkan halal dan haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan
2	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga	Return yang dibayar atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasar prinsip syariah
3	Perjanjian menggunakan hubungan positif.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariat islam
4	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan	Orientasi pembiayaan, tidak hanya keuntungan akan tetapi falah oriented, yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss serta OJK	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss, dan DPS serta OJ
7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat	Penyelesaian sengketa diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara

	bank dan nasabah melalui peradilan agama
--	------------------------------------------

Sumber data: Ismail (2011: 38)

### 3. Teori Pengambilan keputusan

Mowen (2002) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi kepentingan personal yang dirasakan, ditimbulkan oleh stimulus. Dengan kata lain, seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian jasa atau produk. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (George R. Terry). Menurut James A.F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai Cara pemecahan masalah. Dasar pengambilan keputusan, menurut George R. Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu:

a. Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung keuntungan dan kelemahan.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat sebuah keputusan. Akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

c. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

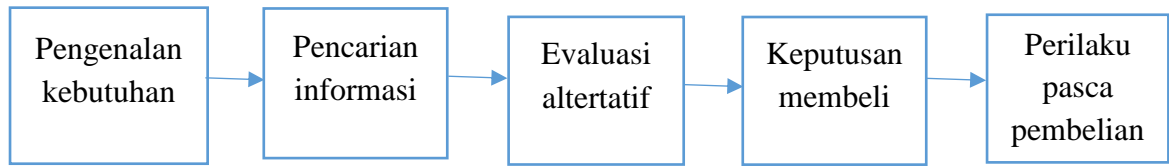
d. Logika atau Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan secara rasional bersifat objektif, logis, lebih, transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas keadaan tertentu. Sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari urutan kejadian berikut:

**Gambar 2. 1**

**Model proses pembelian Lima tahap**



Sumber: Kotler (2001:222).

#### 4. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008: 6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energy) guna membeli barang-barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi berbagai individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan, dan keadaan social ekonomi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2008:6) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Model atau pemahaman perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak factor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh

suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan factor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus memperhatikan konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berfikir. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produk dengan baik, dan memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat memasarkan produk atau jasa dengan baik.

## **5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Mowen dan Michael, 2002):

### **a. Faktor Budaya**

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat yang meliputi:

1. Nilai-nilai adalah Norma yang di anut masyarakat.
2. Persepsi adalah Cara pandang sesuatu.
3. Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan dengan yang lainnya.



4. Behavior (tindak tanduk). Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Divisi pemasaran termasuk public relation pada perguruan tinggi contohnya perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya; meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dalam pemilihan perguruan tinggi misalnya, konsumen muslim memiliki pertimbangan berdasar nilai-nilai yang berasal dari agama yang diyakininya (nilai keislaman). Dengan demikian, pihak pemasar dari institusi tersebut harus memiliki perbedaan pendekatan dalam melayani segmen pasar yang berbeda.

b. Faktor sosial

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

1. Faktor pembeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

2. Reference group adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang dan jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.

c. Faktor pribadi

Faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi empat factor psikolog utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

e. Faktor teknoligi

1. Transportasi pribadi, mobil dan motor bertambah dari tahun ketahun berikut kecanggihan teknologinya yang bertambah dari tahun ke tahun.

2. Audio visual, telah menjadi produk pematik perorangan sejakpuluhan tahun lalu, baik untuk dinikmati oleh diri sendiri maupun untuk keluarga.

3. Internet dan seluler kemajuan komputer pribadi, telepon selular meningkatkan pasar hardware.

## 6. Persepsi

Persepsi atau bisa disebut pandangan dapat dikatakan sebagai bagaimana seseorang menilai dan menempatkan sesuatu hal dalam pikiran seseorang. Persepsi atau pandangan yang dimiliki setiap orang selalu berbeda, karena mereka tidak memiliki pikiran yang sama. Maka dari itu, seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa tidak selalu memiliki kesamaan selera dengan orang lain. Maka dari itu, persepsi seseorang menjadi hal yang sangat penting untuk dipelajari. Persepsi seseorang bergantung pada informasi apa yang dimiliki oleh orang yang bersangkutan. Persepsi seseorang juga dapat berubah seiring berjalannya waktu dan bertambahnya informasi yang mereka miliki. Seperti yang dikatakan oleh Kreitner dan Kinicki (2005) dalam jurnal Abd Wahab (2013) persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Sedangkan menurut Kotler (1999) dalam bukunya merumuskan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Setiap individu akan memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda meskipun pada suatu objek yang sama, maka dalam buku Setiadi (2003), perbedaan persepsi terhadap objek yang sama dapat disebabkan oleh beberapa proses persepsi sebagai berikut:

### a. Perhatian Selektif

Setiap Individu akan merasakan efek atau rangsangan yang tidak dapat dirasakannya secara bersamaan maka efek atau rangsangan akan disaring kedalam sebuah proses yang akan membuat individu lebih memperhatikan efek atau rangsangan yang lebih dominan. Berikut beberapa poin yang ditemukan dalam perhatian selektif:

1. Setiap individu akan lebih peka terhadap efek atau rangsangan yang berhubungan dengan yang mereka butuhkan saat itu.
2. Setiap individu akan lebih dominan memperhatikan efek atau rangsangan yang ada dalam ekspektasi mereka.
3. Setiap individu akan memperhatikan rangsangan dengan tingkat deviasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah proses atau kecenderungan untuk mengubah informasi menjadi pendapat pribadi. Dalam distorsi selektif, setiap efek atau rangsangan yang telah mendapatkan perhatian dari individu tidak akan selalu mendapatkan pandangan positif sesuai dengan keinginan penciptanya. Setiap individu akan memberikan penilaian mereka terhadap apa yang dia rasakan selama terjadinya efek atau rangsangan tersebut.

c. Ingatan Selektif

Ingatan selektif, dijelaskan mengapa produsen atau pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepada pasar mereka.

## 7. Promosi

Menurut Kotler (2008:266) promosi yaitu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak penting dan masyarakat. Promosi merupakan salah komponen penting dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Kegiatan promosi selain sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi yaitu sebagai arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349 yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali.

Promosi diadakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi mengandung arti

penting sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan suatu strategi yang berbeda. Kegiatan promosi terdapat pula bentuk promosi untuk menyampaikan tujuan, yaitu promosi yang harus dilakukan, bentuk promosi yang menarik, Gaya bahasa yang digunakan, promosi yang sesuai produk sebenarnya. Promosi mencerminkan kegiatan mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Body Walker, 2000:65).

## **8. Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2001:61) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi, lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan Akan dilaksanakan atau ditempatkan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan memberi nilai tambah, karena konsumen cenderung memilih suatu produk atau jasa yang memiliki lokasi yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat atau strategis menjadi bagian dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah lokasi Bank Syariah.

Menurut Kotler (2002:60) salah satu kunci sukses suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya.

Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000: 41) adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Rahmah Yulianti (2015)	Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh minat masyarakat aceh terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah dikota banda aceh. Variable yang digunakan yaitu Motif Religius, kualitas layanan, Keputusan memilih Produk Perbankan Syariah.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Motif religious berpengaruh secara positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih produk bank syariah.</p>	<p>Dapat diartikan bahwa variable motif religious, dapat dijadikan variable independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat masyarakat terhadap bank syariah.</p>
Junaidi (2015)	Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)	<p>Penelitian ini meneliti persepsi masyarakat untuk memilih dan tidak memilih bank. Variable yang digunakan yaitu, Tingkat Religiusitas Masyarakat, Tingkat Bagi Hasil Tabungan Bank Syariah, Pelayanan dan Fasilitas dan lokasi.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa :</p>	<p>Dapat diartikan bahwa variable pelayanan, fasilitas dan lokasi dapat dijadikan variable independent, karena berkaitan besar dengan persepsi masyarakat dalam tidak memilih bank syariah.</p>



		<p>1.Pelayanan dan fasilitas dan lokasi berpengaruh negative terhadap persepsi masyarakat tidak memilih bank syariah.</p> <p>2.Religioust dan bagi hasil berpengaruh positif terhadap memilih bank syariah</p>	
Ayu Retno Sari (2016)	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah. Variable yang digunakan yaitu, kurangnya minat, fasilitas pelayanan, lokasi, dan promosi.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa bahwa dari empat variabel (lokasi, fasilitas pelayanan, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul Yogyakarta untuk menabung di bank syariah.</p>	<p>Dapat diartikan bahwa variable (lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi), dapat dijadikan variable independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah.</p>

Fitra Zuli Taufa Jasa (2014)	Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah	<p>Penelitian ini tentang faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa fakultas agama islam program studi muamalat (syariah) universitas muhammadiyah surakarta tidak menabung di bank syariah. Variable yang digunakan yaitu: lokasi, pelayanan, fasilitas dan persepsi.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa bahwa dari empat variabel (lokasi, fasilitas, pelayanan dan persepsi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan yang menyebabkan mahasiswa fakultas agama islam program studi muamalat (syariah) universitas muhammadiyah surakarta tidak menabung di bank syariah</p>	Dapat diartikan bahwa variable (lokasi, fasilitas, pelayanan, dan persepsi), dapat dijadikan variable independen, karena berperan besar dalam kaitannya yang menyebabkan mahasiswa fakultas agama islam program studi muamalat (syariah) universitas muhammadiyah surakarta tidak menabung di bank syariah
Neng Kamarni, SE, M.Si. (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam	Penelitian ini tentang “Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Padang”. Dengan variabel	Dapat diartikan variabel Status Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Tingkat

<p>Dosen Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang</p>	<p>Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang</p>	<p>yaitu Agama, Status Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Tingkat pendapatan, Tingkat pengeluaran, Pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah, Pendapat mengenai bunga Bank sama dengan Riba, Prefensi terhadap Bank Syariah, Pengetahuan produk dan mekanisme,</p> <p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel agama, , Pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah, , Pengetahuan produk dan mekanisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Sedangkan Status Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Tingkat pendapatan, Tingkat pengeluaran, Pendapat mengenai bunga Bank sama dengan Riba, Prefensi terhadap Bank Syariah, secara signifikan terhadap minat masyarakat.</p>	<p>pendapatan, Tingkat pengeluaran, Pendapat mengenai bunga Bank sama dengan Riba, Prefensi terhadap Bank Syariah, berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.</p>
<p>Anita Rahmawati</p>	<p>Pengaruh Persepsi Tentang</p>	<p>Dalam penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Tentang</p>	<p>Dapat diartikan bahwa variabel</p>

y (2014)	Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang	Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang” variabel yang digunakan yaitu Persepsi tentang bunga bank, ersepsi tentang sistem bagi hasil, Persepsi tentang produk bank syariah.  Hasil dari penelitian ini adalah (1) persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, (2) persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah; (3) persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.	Persepsi tentang bunga bank,dan persepsi tentang sistem bagi hasil, dapat dijadikan variabel independen karena memiliki kaitanya dengan Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang
-------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat, tidak lepas dari masyarakat yang percaya kepada bank syariah untuk menghimpun Dana maupun menyalurkan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu bagi hasil.

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu adalah sama-sama melakukan penelitian tentang faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap bank syariah. Oleh karena itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel terikat yaitu keputusan tidak melakukan pembiayaan di bank syariah dengan objek penelitian yaitu pedagang Muslim di pasar kota Purwokerto.

### **C. Kerangka Pemikir**

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini aspek-aspek yang diukur dari keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah meliputi: faktor religiutas, lokasi dan persepsi.

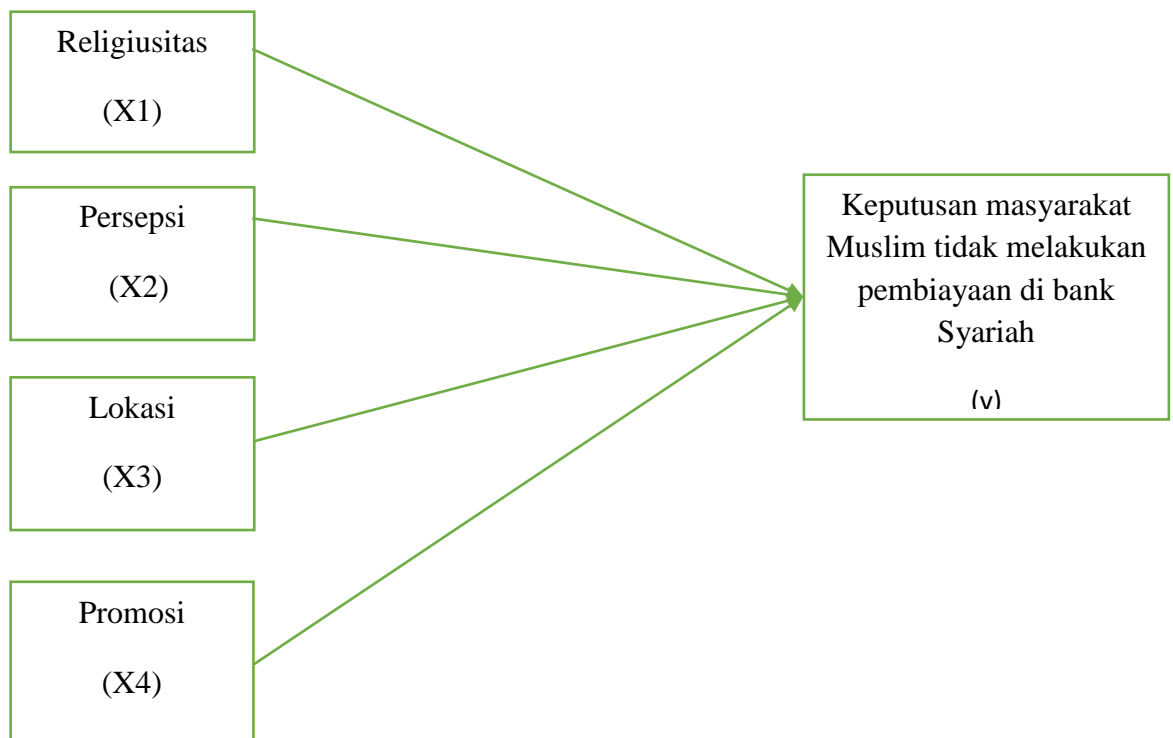
1. Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalamn kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari. Tinggi rendahnya kualitas keagaaman akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan bank syariah atau tidak. Semakin tinggi kualitas keagamaan maka semakin mengerti batas-batas halal dan haram dalam mengalokasikan pendapatnya, sehingga cenderung menggunakan bank syariah daripada bank konvensional.
2. Persepsi merupakan hal penting yaitu, bagaimana seseorang menilai dan menempatkan sesuatu hal dalam pikirannya. Persepsi atau pandangan yang dimiliki setiap orang selalu berbeda, karena mereka tidak memiliki

pikiran yang Sama untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti

3. Lokasi merupakan faktor penting terhadap keputusan masyarakat milih atau tidak memilih dalam menggunakan produk atau jasa.
4. Promosi dalam hal ini merupakan elemen yang penting, karena konsumen cenderung memilih suatu produk atau jasa dengan mengetahui keunggulan dan keistimewaan secara detail terhadap produk atau jasa yang akan digunakan.

Gambar 2. 2

### Kerangka Konseptual Penelitian



## **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (1994:39) Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

H1: Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

H2: Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

H3: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

H4: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.