

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIK

A. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang Faktor yang Mempengaruhi Minat. Adapun hasil penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Retno Sari (2016) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kurangnya minat Masyarakat Muslim menabung di Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan 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. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Sedangkan

variabel lokasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Zuli Taufan Jasa (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas agama islam program studi syariah (muamalah) Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tidak menabung di Bank Syariah dari mahasiswa angkatan 2009 sampai angkatan 2012. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil survei, faktor yang menyebabkan responden tidak menabung di Bank Syariah meliputi faktor lokasi Bank Syariah yang kurang strategis jauh dari tempat pemukiman mahasiswa, pelayanan Bank Syariah yang kurang memuaskan, keberadaan ATM yang hanya berada di perkotaan saja tidak seperti bank konvensional yang hingga ke pelosok, administrasi potongan bulanan di Bank Syariah lebih mahal jika dibandingkan dengan konvensional, dan alasan belum percaya sepenuhnya terhadap Bank Syariah yang masih melegalkan sistem riba.

Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang” dengan

menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan mengambil 200 nasabah BNI Syariah Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah, persepsi tentang system bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang produk Bank Syariahtidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mu'in (2016) dalam penelitiannya yang berjudul " Studi Analisis Religiusitas Mahasiswa FE UNY yang Menabung di Bank Syariah" jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan responden Mahasiswa FE UNY yang menabung di Bank Syariah, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas keseluruhan Mahasiswa FE UNY sangat tinggi sebesar 100%. Sedangkan di lihat dari masing-masing dimensi, religiusitas dimensi ideology sangat tinggi sebesar 45%, religiusitas dimensi eksperensial sangat tinggi dan rendah masing-masing 30%, religiusitas dimensi intelektual sedang sebesar 65% dan religiusitas dimensi rendah sebesar 45%.

Penelitian yang dilakukan oleh Arwansa Wahana (2014) yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Menabung*" penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data premier melalui kuesioner 335 Mahasiswa angkatan 2011-2013 program studi sarjana

S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, hasil penelitian ini menggunakan model regresi logistic menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, variabel pengendalian diri, variabel motif menabung variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas menabung. Sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan model tobit menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, variabel pengendalian diri, variabel motif menabung, variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah tabungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2011) "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*" Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode survey. Data penelitian diperoleh dari 150 responden nasabah Bank Syariahmandiri dengan menyebar angket menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil persamaan $Y = 6,808 + 0,113 X_1 + 0,114 X_2$ bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai R Square sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sedangkan sisanya 76,5 % dijelaskan variabel yang tidak lain diteliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu yakni terletak pada obyek penelitian, pekerjaan dan Tingkat Pendidikan. Selain itu

obyek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tingginya tingkat religiusitas pada Masyarakat. Setelah dilakukan observasi atau pra penelitian ternyata 95% Masyarakat disana Muslim dan banyak bank-Bank Syariah yang berdiri disekitar lingkungan obyek penelitian, maka apakah penyebab Masyarakat tidak melakukan transaksi pada perbankan syariah, jika dilihat dari segi pandang Agama bahwasanya mereka tahu akan larangan Riba. Selain itu apa penyebab paling dominan Masyarakat tidak menabung di bank Syariah. Sehingga penelitian ini layak untuk diteliti pada obyek yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan wawancara dengan salah satu tokoh Masyarakat dan observasi pra penelitian.

B. Kerangka Teoritik

1. Bank

a. Pengertian Bank

Kasmir (2010) mengatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari Masyarakat dan menyalurkannya kembali ke Masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Dengan demikian, bank disebut juga sebagai perantara keuangan atau *financial intermediary*. Menurut UU RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali

kepada Masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Berdasarkan definisi bank tersebut dapat dijelaskan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang memiliki fungsi menghimpun dana dari Masyarakat, bank bukan hanya badan usaha yang mencari keuntungan saja tetapi juga mementingkan Masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Selain menghimpun dana, bank juga menjalankan fungsinya yang terkait dengan penyediaan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank erat kaitannya dengan nasabah. Menurut Kasmir (2010), nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank. Nasabah dibagi menjadi dua Nasabah *funding* (nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan tabungan, giro dan deposito) dan nasabah *lending* (nasabah yang meminjam dana dalam bentuk kredit).

b. Jenis – Jenis Bank

Berdasarkan jenis-jenis bank dapat dijelaskan bahwa bank terbagi kedalam beberapa bagian, hal ini dikarenakan spesifikasi bank dalam jalur lalu lintas keuangan. Jenis-jenis bank menurut Kasmir (2012), dapat ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

1) Dilihat dari Segi Fungsinya

a) Bank Umum

Pengertian bank umum sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada.

b) Bank Pengkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat Masyarakat yang membutuhkan. Bank Perkreditan Rakyat berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Bank Lumbung Desa, Bank Pegawai dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat. Jasa-jasa yang ditawarkan pada BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

2) Dilihat dari Segi Kepemilikikannya

a) Bank Milik Pemerintah

Merupakan suatu bank yang akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

b) Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula.

c) Bank Milik Asing

Merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing.

d) Bank Milik Campuran

Merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia.

3) Dilihat dari Segi Status

a) Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar

negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya.

b) Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

c. Pengertian Bank Syariah

Lembaga keuangan islam utama adalah bank islam atau bank syariah, yaitu lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Menurut Muhammad (2005), bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, atau dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang

yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah islam, yang dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist nabi SAW.

Bank Syariah tidak hanya mengejar materiilnya saja tetapi juga immateriilnya. Selain itu, dimensi keberhasilan Bank Syariahmeliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriented*) yang sangat memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses, dan kemanfaatan hasil.

d. Fungsi dan Peran Bank Syariah

- 1) Manajer Investasi, bank islam dapat mengelola investasi dana nasabah dengan menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*).
- 2) Investor, bank islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Pelaksanaan Kegiatan Sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan islam. Seperti: zakat, shadaqoh, serta pinjaman kebaikan (*qardhul hasan*) (Wibowo, 2005).

e. Prinsip dan Ciri – Ciri bank Syariah

1) Prinsip Bank Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Beberapa prinsip atau hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain:

- a) Pembayaran terhadap pinjaman tidak dengan sistem bunga, karena dalam Bank Syariah nilai tidak ditentukan diawal.
- b) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- d) Unsur gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e) Investasi hanya diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah

Prinsip utama yang digunakan dalam kegiatan syariah adalah sebagai berikut:

- a) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
- b) Melakukan kegiatan usaha perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.
- c) Memberikan zakat (Arifin, 2006).

2) Ciri-ciri Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan bank konvensional, yaitu sebagai berikut (Sudarsono, 2007):

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan tawar-menawar dalam batas wajar.
- b) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- c) Di dalam kontak-kontak pembiayaan proyek, Bank Syariahtidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka.

d) Penyerahan dana Masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank.

Perbedaan dalam Bank Syariah dapat dilihat berdasarkan beberapa hal, yaitu: beban biaya, maksudnya adalah beban biaya yang disepakati diantara para pihak untuk transaksi pembiayaan, atau disebut dengan istilah biaya administrasi. Dalam hal demikian dihindari penggunaan persentase karena berpotensi yang besar untuk melipatgandakan secara otomatis beban biaya dan pokok pinjaman karena sesuatu hal yang terlambat. Selain itu, tidak ada keuntungan yang pasti dalam bank syariah, karena dalam sistem muamalah islami kontrak yang dilakukan baik dalam pembiayaan *al-mudharabah* maupun *al-musyarakah* yang pada hakikatnya merupakan sistem bagi hasil. Apabila di awal telah ditetapkan maka yang terjadi adalah penerapan bunga, sedangkan dalam Bank Syariahpelarangan adanya riba (bunga), oleh karena itu salah satu ciri Bank Syariahyaitu tidak adanya keuntungan yang pasti.

f. Produk – Produk Bank Syariah

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen (Masyarakat) baik berupa barang maupun jasa agar mendapat perhatian Masyarakat yang nantinya akan dibeli dan digunakan oleh Masyarakat. Menurut Antonio (2001), produk atau prinsip-prinsip dasar perbankan syariah meliputi:

1) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadi'ah*)

Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk simpanan, yaitu giro wadiah dan tabungan wadiah.

2) Prinsip Bagi Hasil (*Profit-Sharing*)

Pada prinsip ini menjelaskan tentang tatacara pembagian hasil antara penyedia dana dan pengelola dana. Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Namun, prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*.

3) Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang

dibutuhkan atau nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang dengan atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sesuai harga beli ditambah dengan keuntungan (*margin*). Ada tiga jenis jual beli yang dijadikan sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-Salam* dan *Ba'i Al-Isthisna'*.

4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

5) Prinsip Jasa

Prinsip ini merupakan seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank, meliputi *Al-Wakalah*, *Al-Kafalah*, *Al-Hawalah*, *Ar-rahn* dan *Al-Qardh*.

g. Perbedaan Sistem Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan Bank Syariah memiliki persamaan, tetapi juga terdapat perbedaan yang mendasar diantara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Berikut dijelaskan dalam tabel, yaitu:

TABEL 2.1**Perbedaan Sistem Perbankan Syariah dan Konvensional**

No	Perbedaan	System Syariah	System Konvensional
1	Investasi	Melakukan investasi pada yang halal saja	Investasi pada semuanya, baik halal maupun haram.
2	Prinsip yang digunakan	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa	Dengan prinsip dan prinsip bunga.
3	Orientasi	Profit dan <i>falah oriented</i> (mencari kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat)	Hanya <i>profit oriented</i>
4	Hubungan dengan Nasabah	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur-debitur
5	Dewan Pengawas	Penghimpun dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Aktivitas tanpa ketentuan syariah karena tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah

Sumber: Bank Syariah dari Teori ke Praktik (2001): Muhammad Syafi'I Antonio

Selain perbedaan di atas, perbedaan lainnya yang paling mendasar antara Bank Syariah dan konvensional adalah penggunaan bunga dan bagi hasil. Dimana bagi hasil merupakan keunggulan dari sistem operasional bank syariah. Berikut dijelaskan perbedaan antara bunga dan bagi hasil, yaitu:

TABEL 2.2**Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil**

No	Bunga	Bagi Hasil
1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2	Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan jumlah pendapatan.
5	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Bank Syariahdari Teori ke Praktik (2001): Muhammad Syafi'i Antonio

2. Riba

Syafi'i Antonio (2001), arti riba menurut istilah teknis berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Selain itu

ada beberapa pendapat yang menjelaskan pengertian riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam. Islam melarang adanya riba, larangan riba tidak diturunkan sekaligus melainkan melalui empat tahap. Salah satunya yaitu dalam QS: al-Baqarah 278-279. Yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan, jika kamu bertobat dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu: kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.” (an-Nisaa’ : 29).

Secara garis besar riba dikelompokkan menjadi dua bagian (Antonio, 2001), diantaranya:

a. Riba Utang Piutang

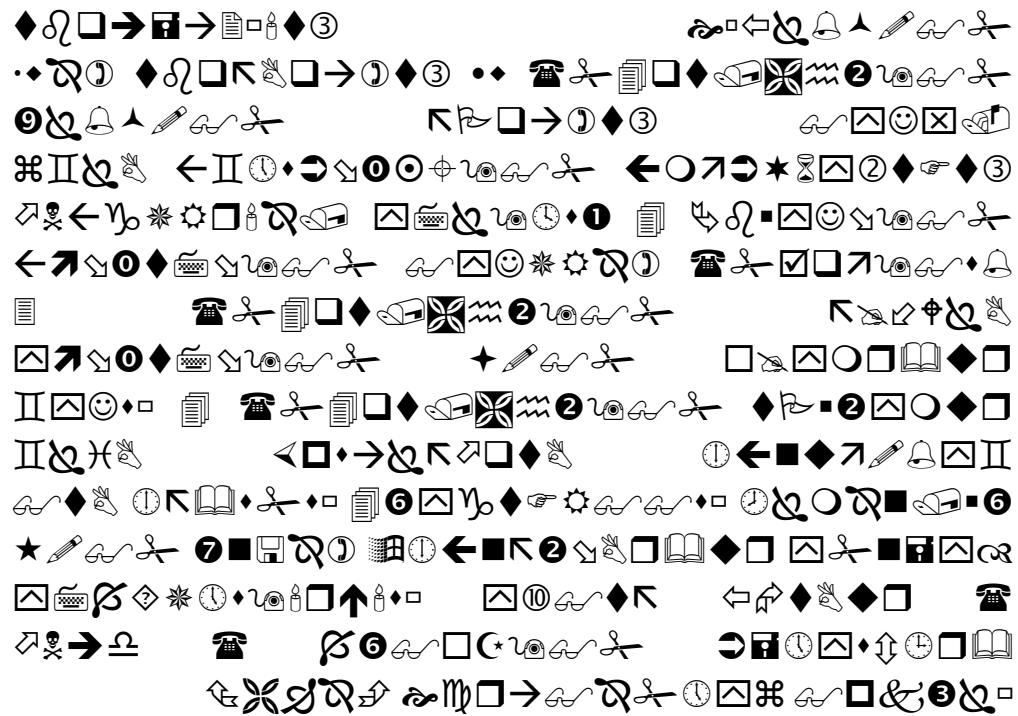
- 1) Riba Qardh, yaitu suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berutang.
- 2) Riba Jahiliyyah, yaitu utang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang ditetapkan.

b. Riba Jual Beli

- 1) Riba Fadhl, yaitu pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi.
- 2) Riba Nasi'ah, yaitu penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba dalam *nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dan yang diserahkan kemudian.

Peraturan dasar ekonomi islam melarang dipraktikannya riba riba bahkan harus diperangi karena dianggap dosa besar, sumber kekacauan, tidak ada berkat dan membawa akibat buruk, baik di dunia maupun diakhirat. Karena itu, diantara fenomena yang paling menonjol dalam prinsip ekonomi islam adalah pengaraman terhadap riba dan sekaligus memeranginya. Bahkan

secara tegas dalam Al-Quran diterangkan bahwa berdirinya orang yang memakan riba seperti orang yang kerasukan syaitan, sebagaimana firman Allah :



“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itulah adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat). Sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Qs. Al-baqarah:275) (Jamal Lulail Yunus, 2009:16-17).

3. Minat

Menurut Poerwadaminta (2006), minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat

bagi kebutuhan hidupnya. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal menabung.

Minat mengarahkan individu akan suatu obyek atas dasar rasa senang atau tidak senang. Masyarakat mempunyai pilihannya sendiri sesuai dengan keinginan hatinya dalam menentukan dimana mereka akan menabung, apakah di bank konvensional atau di bank syariah. Orang lain tidak dapat memaksakan kehendak seseorang tersebut.

Dalam kamus bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Dalam bukunya (Mappiare, 1992: 62) minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu pencampuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderunagn lain yang mengarahkan individu kepada suatu pihak tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka ingin lakukan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderunagn dalam sector rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Sukanto dalam Atik Masruroh, 2016: 27).

Beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang dimintai dalam hal ini minat menabung di bank syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat (Crow and Crow dalam Atik, 2016: 28) tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, dan rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

- b. Faktor motif social

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi

kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional dan perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

4. Lokasi

Lokasi merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan, dan sebaliknya.

Berman dan Evans (1995) dalam buku Yazid cetakan pertama (2001) menyatakan bahwa pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan. Kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negative, yang antara lain bisa mencakup:

- a. Pembuatan keputusan bisa rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi)
- b. Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan dan lain-lain)
- c. Fleksibilitasnya rendah (sulit pindah ketempat lain, dan lain-lain)
- d. Semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi.
- e. Investasi (memiliki/menyewa took) berada dalam resiko.

Dalam bukunya (Kasmir, 2008 145-146) yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Kemudian setelah lokasi diperoleh, langkah selanjtnya adalah menentukan *layout gedung* dan ruang kantor. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan baik.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standart keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan masa yang akan datang.

Menurut (Kasmir dalam Arifin dan Khotimah, 2014) pertimbangan menentukan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi

harus mempertimbangkan berbagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank. Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi dalam suatu bank, yaitu:

a. Faktor primer (utama)

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
- 6) Sikap Masyarakat.

b. faktor sekunder

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokassi tersebut.
- 3) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

Dari kesimpulan diatas, lokasi merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan Masyarakat atau nasbah, akan memudahkan nasabah atau Masyarakat tersebut mendatangi

tempat dimana mereka bisa menemukan kebutuhan jasa yang mereka butuhkan.

5. Fasilitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melakat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna beli (Kotler, 1996:578).

Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik pelayanan terhadap barang yang diproduksi atau jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri dalam Ayu Retno 2016: 28).

Pelayanan merupakan salah satu kunci utama dari upaya pemuasan pelanggan, dan menjadi suatu keharusan yang wajib dioptimalkan baik dari individu maupun organisasi, karena pelayanan dapat mencerminkan kualitas

individu atau organisasi tersebut. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan akan dapat berulang kali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga saat ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman pada tahun 1988. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Dalam salah satu studi yang dilakukan oleh Parasuraman dengan 800 sampel yang terbagi dalam empat perusahaan dan berusia diatas 25 tahun, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan pegawai.

- e. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo, 2000:237). Tanpa adanya promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2008:155).

Adapun peranan promosi yakni berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang yang dihasilkan (Winardi,1992:104).

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif. Yang biasa digunakan dalam promosi yakni :

- a. Iklan adalah ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
- b. Promosi penjualan yakni insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.

- c. Publisitas yaitu berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
- d. Penjualan secara personal yaitu penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
- e. Pemasaran langsung yaitu penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan (Jullian Cummins, 2010:27-28).

Dalam promosi ada empat saran yakni:

1) Peiklanan

Iklan menurut kotler, (2001) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka periklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon

pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.

4) Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan Masyarakat public relation.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan atau nasabah, dengan penyampaian yang jelas dan mudah dipahami oleh Masyarakat. Selain itu peran komunikasi dalam promosi juga penting, komunikasi merupakan kegiatan yang paling terlihat atau terdengar. Melalui komunikasi, pemasar menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan (Christopher, 2010: 192-193).

Setelah dilakukan promosi tujuan lain dari pemasaran yakni meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima oleh pihak bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat mempertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Jika cara-cara seperti itu dapat dipertahankan, maka tujuan bank akan tercapai dengan tidak terlalu sulit. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas kepada bank, dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- 1) Loyal kepada bank, maksudnya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke lain bank dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, yang artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkannasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.



“hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu adalah musush yang nyata bagimu”.

Menurut Glock & Stark (dalam skripsi Siti zumaroh, 2005: 10) ada 5 macam dimensi atau sisi keagamaan yaitu:

a. Dimensi keyakinan (*religious ideology*)

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religious berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengikuti kebenaran dktrin-doktrin tersebut.

b. Dimensi praktik agama (*religious rinalistic*)

Dimensi ini mnecakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ada 3 macam praktik keagamaan yakni ritual yang mengacu pada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan perintah-perintah suci yang semua mengharpkan para pemeluk melaksanakan serta ketaatan yang merupakan tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relative spontan, informal dank has pribadi.

c. Dimensi pengalaman (*religious Experiental*)

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu.

d. Dimensi Pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan tentang dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

e. Dimensi pengalaman (*Religijs Consequental*)

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Dalam bukunya Djalaludin menungkapkan ada 5 dimensi religiusitas dalam islam, yaitu:

1. Dimensi keyakinan (Aqidah islam)

Yaitu menunjukkan pada seberapa tinggi tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya, menyangkut keyakinan tentang Allah, malaikat, nabi, kitab, surga, neraka serta qadha dan qadar.

2. Dimensi kepribadian (Syariah)

Yaitu menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan ritual, seperti shalat, zakat, puasa, dan haji.

3. Dimensi pengalaman (Akhlak)

Yaitu menunjukkan pada tingkat hubungan inndividu dengan individu lain, seperti menolong, bekerja sama, berlaku jujur, mematuhi norma-norma islam sebagainya.

4. Dimensi pengaetahuan

Yaitu menunjuk seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran agama, seperti pengetahuan Al-Quran, hukum islam, tarikh dan sebagainya.

5. Dimensi penghayatan (pengalaman)

Yaitu menunjukkan seberapa tingkat manusia merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religiusitas. Dalam keberislaman dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan Do'a sering dikabulkan, perasaan tentram bahagia menuhankan Allah, tawakkal, khusyuk dan bergetar hatinya mendengarkan azan/ayat Al-quran.

Menurut Djalaludin (2008: 80), rumusan Glock & Stark mempunyai kesesuaian dengan islam, yitu:

1. Dimensi keyakinan atau akidah islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surge dan neraka, qadha dan qadar.
2. Dimensi peribadatan (atau praktik agama) atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-ekegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keberislaman menyangkut pelaksanaan shalat, puasa zakat, haji, membaca Al-qur'an, doa, zikir dan sebagainya.

3. Dimensi pengalaman atau akhlak menunjuk pada seberapa besar tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keberislaman, dimensi ini meliputi perilaku tolong-menolong, bekerjasama, berlaku jujur memaafkan dan sebagainya.

Thouless dalam skripsi Oldi Aidana (2010: 20), membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.
Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
2. Faktor pengalaman
Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan penguasaan emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
3. Faktor kehidupan
Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:
a). kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, b). kebutuhan akan cinta

kasih, c). kebutuhan untuk memperoleh harga diri, d). kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa setiap individu tingkat religiusitasnya berbeda-beda dan di pengaruhi dua macam faktor secara garis besar yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi secara kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan lain sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

C. Hipotesis

1. Faktor lokasi yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim untuk Menabung di bank Syariah.

Menentukan lokasi merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi, jika letak kantornya jauh dari tempat tinggal calon nasabah maka nasabah pun kurang tertarik untuk melakukan transaksi. Perlu adanya penyebaran

lokasi kantor yang merata, tidak hanya di perkotaan saja tetapi juga ke pelosok pedesaan, agar memudahkan nasabah untuk menabung ataupun melakukan transaksi yang lainnya.

Menurut Huryati (2005), dalam penentuan lokasi erat kaitannya dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang terpenting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan Doli H. Ritonga yang berjudul “*Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*” bahwa Lokasi sangat mempengaruhi Masyarakat di Kisaran untuk Menabung di Bank Muamalat. Kedekatan lokasi Bank dengan tempat kegiatan responden dan kemudahan pencapaian Bank Muamalat, dari 100 responden 60 responden menjawab menyatakan setuju dengan kedekatan lokasi bank Muamalat. Kemudahan pencapaian bank Muamalat dipicu juga dengan sarana dan prasarana untuk mencapai tempat dimana bank Muamalat beroperasi misalnya saja seperti transportasi. Kemudahan sarana ATM juga sangat berdampak kepada kegiatan nasabah, dengan adanya sarana ATM mempermudah Masyarakat yang mempunyai tabungan di bank Muamalat untuk melakukan transaksi penarikan tunai setiap waktu yang dibutuhkan.

Pendapat yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Adli Nazrian dan Paidi Hidayat yang berjudul “ *Studi Tentang Keputusan*

Nasabah dalam Menabung di Bank SUMUT Cabang USU Medan Metode Analytical Hierarchy Proses” menyatakan bahwa Masyarakat menganggap faktor lokasi sebagai salah satu faktor pendukung untuk menabung di Bank Sumut, dimana Masyarakat mengharapkan lokasi Bank Sumut yang mudah dijangkau dan menyediakan fasilitas ATM, oleh karena itu penyebaran lokasi bank Sumut harus menjadi prioritas bank Sumut dalam mengembangkan unit-unit lokasi Bank Sumut tersebut agar tidak mengecewakan Masyarakat yang menabung di bank Sumut.

Dari pembahasan mengenai pengaruh minat Masyarakat Muslim dalam menabung di bank Syariah, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Muslim untuk menabung di Bank Syariah.

2. Faktor Fasilitas Pelayanan yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim untuk Menabung di bank Syariah.

Pelayanan merupakan salah satu kunci utama dari upaya pemuasan pelanggan, dan menjadi suatu keharusan yang wajib dioptimalkan baik dari individu maupun organisasi, karena pelayanan dapat mencerminkan kualitas individu atau organisasi tersebut. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan akan dapat berulang kali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Mitra Syariah Cabang Sragen diketahui bahwa untuk variabel pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,994. Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,994 > 1,985$) dengan probabilitas $0,114 < 0,005$: maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yang berarti bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Syariah Cabang Sragen.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan terlebih khusus adalah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan yang mempunyai usaha dalam menyimpan uang dan benda-benda berharga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang pasti dengan meyakinkan sehingga para nasabah percaya pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dengan pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat (gedung) bank menarik, nyaman dan menyenangkan menjadi alasan nasabah yang menjadi daya tarik bagi mereka. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi yupitri dan Raina Linda Sari, (2012) dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non Muslim Menjadi Nasabah Bank SyariahMandiri Medan*". Menyatakan bahwa

52% responden menjawab setuju fasilitas pelayanan sangat mendukung bagi para nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri Medan.

Dari pembahasan mengenai pengaruh minat Masyarakat Muslim dalam menabung di bank Syariah, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Muslim untuk menabung di Bank Syariah.

3. Faktor Promosi yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim untuk Menabung di bank Syariah.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo, 2000:237). Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

Menurut Kotler (2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan

produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khatimah dalam judul "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan Masyarakat memilih Bank Syariahdi Surakarta*" disebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh dalam keputusan Masyarakat untuk memilih Bank Syariahdi Sukrakarta. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Adli Nazrian dan Paidi Hidayat bahwasanya promosi merupakan salah satu penarik minat Masyarakat dalam menabung di Bank Sumut, baik itu promosi di media cetak maupun media elektronik sehingga nasabah Bank Sumut dapat menambah jumlah nasabah.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya promosi dalam bentuk media cetak, media elektronik dan promosi lainnya bertujuan agar Masyarakat Muslim dan non Muslim mengenal dan tahu bahwa Bank Syariahhadir dan membantu Masyarakat muslim dan non Muslim dalam memudahkan transaksi sehingga mereka mengenal bank Syariah.

Dari pembahasan mengenai pengaruh minat Masyarakat Muslim dalam menabung di bank Syariah, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Muslim untuk menabung di Bank Syariah.

4. Faktor Religiusitas yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim untuk Menabung di bank Syariah.

Menurut Ajat Sudrajat dalam skripsi Abdul Mu'in (2016: 17), agama adalah mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan adanya suatu sumber yang berasal dari luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia. Dalam Al-qur'an telah ditegaskan "Wahai orang-orang yang beriman, masuklah kedalam islam secara keseluruhan dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh ia musuh yang nyata bagimu (Al-baqarah 2: 208).

Religius dalam konteks keimanan adalah sesuatu yang sifatnya subyektif. Tingkat keimanan seseorang menurut islam secara pasti hanya Allah saja yang mengetahui. Namun demikian setidaknya pernyataan seseorang tentang pengalaman religiusnya dapat dijadikan pijakan awal dari pengukuran tingkat religiusitas Ery wibowo dalam Abdul mu'in (2016: 20).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atik Masruroh yang berjudul "*Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (studi kasus mahasiswa STAIN salatiga)*". Menyatakan bahwa, tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

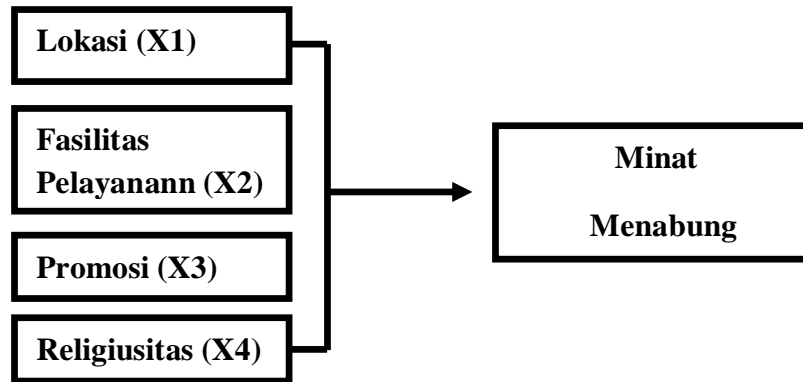
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Abdul mu'in yang berjudul "*Studi analisis religiusitas mahasiswa FE UNY yang menabung di bank Syariah*". Menyatakan bahwa, ada banyak dimensi yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah namun dimensi religiusitas memiliki tingkat yang paling tinggi yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Dari dua penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, tingkat religiusitas dalam beragama memiliki peran penting dalam memilih tabungan, semua telah dituliskan dan dipelajari dalam norma-norma keagamaan dan kaidah-kaidah dalam islam.

Dari pembahasan mengenai pengaruh minat Masyarakat Muslim dalam menabung di bank Syariah, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Masyarakat Muslim untuk menabung di Bank Syariah.

D. Konseptual Penelitian



Kerangka Konseptual Penelitian