

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar pada penelitian ini yang berhubungan dan dapat menjadi acuan penelitian ini diantaranya adalah :

Tabel 2.1

Tinjauan Pustaka

No	Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Jurnal Firman Yulianto K, vol.14 No.4 Tahun 2010, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk, tempat dan saluran distribusi, dan pelayanan pegawai.	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel dependent, dan Objek penelitian
2.	Jurnal Yusrina, SE, MM, Vol.1 No.2 Tahun 2013, “Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh”	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh.	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel dependen, dan Objek Penelitian
3.	Skripsi Saptaningsih	lokasi berpengaruh	Perbedaan

	Sumarni, Tahun 2014, “Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi dan Tingkat Bunga Terhadap Minat nasabah BKM Kecamatan Sayegan Kabupaten Sleman Yogyakarta”	positif signifikan terhadap minat nasabah.	penelitian ini terletak pada Variabel dependen, Metode penelitian dan Objek Penelitian
4.	Jurnal Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, Vol.1 No.1 Tahun 2012, “Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran”	Variabel lokasi sangat mempengaruhi masyarakat di Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat.	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel Independen, dan Objek Penelitian
5.	Jurnal Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, Vol. 2 No.1 Tahun 2014, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya.”	Kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank Danamon	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel Independen, dan Objek Penelitian

B. KERANGKA TEORI

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan bank yang beroperasi menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, lembaga keuangan yang prinsip dan operasional dan produknya dikembangkan sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam al Quran dan Hadits.

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, sip Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Soemitra 2009:61).

Adapun ciri-ciri bank syariah adalah:

- 1) Bahwa biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
- 2) Penggunaan presentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena presentase bersifat melekat pada sisi utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.

- 3) Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikat yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
- 4) Pengerahan 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 yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariah. Selain itu manajer dan pimpinan bank Islam harus menguasai dasar-dasar muamalah Islam.
- 6) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.
(Sudarsono 2003:41)

b. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Dalam prinsip-prinsip Bank syariah jelas menerapkan prinsip-prinsip yang konsisten berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis.

Menurut Triyuwono dalam Muhammad, 2002 yaitu:

1) Prinsip titipan atau simpanan (*wadi'ah*)

Dalam prinsip ini dikenal dengan istilah al-wadiah yang maknanya adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), dimana pihak penyimpan bersedia menyimpan dan menjaga keselamatan barang yang dititipkan kepadanya. Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk produk simpanan yaitu giro wadiah dan tabungan wadiah.

2) Prinsip bagi hasil (*Profit/lost sharing*)

Dalam prinsip ini dikenal tiga istilah; musyarakah, perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha dimana keuntungan dan kerugian dibagi bersama sesuai kesepakatan. Mudharabah perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha, dalam perjanjian ini pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil yang sesuai dengan perjanjian. Muzara'ah memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk

ditanami dan dipelihara dengan imbalan tertentu (persentase) dari hasil panen.

3) Prinsip Pengembalian Keuntungan (Jual beli)

Merupakan hak proses pemindahan hak milik barang atau aset dengan menggunakan uang sebagai media, macam-macam dari jual beli ini adalah:

- a) *Al Musawamah*, adalah transaksi jual beli biasa dimana penjual memasang harga tanpa memberitahu si pembeli tentang berapa margin keuntungan yang diambilnya.
- b) *At Tauiliah*, adalah transaksi jual beli dengan harga beli tanpa mengambil keuntungan sedikitpun seolah si penjual menjadikan si pembeli sebagai walinya atas barang atau aset.
- c) *Al Murabahah*, adalah transaksi jual beli dengan harga asal ditambah margin keuntungan yang telah disepakati.
- d) *Al Muwadhaah*, adalah transaksi jual beli dengan harga yang lebih rendah dari harga beli atau dapat dikatakan *Al Muwadhaah* merupakan kebalikan dari *Al Murabahah*.
- e) *Al Muqayadhah*, adalah bentuk awal dari transaksi dimana barang ditukar dengan barang (barter).
- f) *Al Mutlaq*, adalah jual beli biasa dimana barang ditukar dengan uang.

- g) *Al Ash Sharf*, adalah jual beli valuta asing dimana uang ditukar dengan barang (money Exchange).
- h) *Ba'i Bithaman Ajil*, merupakan transaksi jual beli dengan harga asli ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit.
- i) *Ba'i As Salam*, adalah proses jual beli dimana pembayarannya dilakukan secara tunai dimuka dan penyerahan barang di serahkan dikemudiannya.
- j) *Ba'i Al Istishna*, adalah kontrak order yang mendatangi bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan suatu jenis barang tertentu.

4) Prinsip sewa (*ijarah*)

Perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Ada tiga jenis *ijarah*, yaitu :

- a) *Ijarah Mutlaqah* proses sewa menyewa yang bisa kita temui di dalam kegiatan sehari-hari.
- b) *Ba'i Ut Ta'jiri* yaitu *Mutlaqah* suatu kontak sewa yang diakhiri dengan penjualan.
- c) Musyarakah mutanaqisah kombinasi antara musyarakah dengan *ijarah* dengan sewa.

5) Prinsip pengambilan fee (*fee based service*)

Fee yang dibagi menjadi empat yaitu :

- a) *AlKafalah*, yaitu suatu jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggungnya
- b) *Al Wakalah*, yaitu perjanjian pemberian kuasa kepada pihak lain yang ditunjuk untuk mewakilinya melaksanakan suatu tugas/ usaha.
- c) *Hiwalah*, yaitu pengalihan kewajiban dari suatu pihak yang mempunyai kewajiban kepada pihak lain.
- d) *Al jo'alah*, yaitu suatu kontrak pihak pertama menjajikan imbalan tertentu kepada pihak kedua atas pelaksanaan usaha atau tugas.

6) Prinsip Biaya Administrasi (*Al Qard, Al Hasan*)

Perjanjian pinjam meminjam uang atau barang dengan tujuan membantu penerima pinjaman. Penerima pinjaman wajib mengembalikan hutangnya dalam jumlah yang sama dan apabila peminjam tidak mampu mengembalikan pada waktunya maka peminjam tidak boleh dikenai sanksi. (Muhammad, 2005:9-11).

c. Kegiatan Operasional Bank Syariah

Perbankan adalah lembaga keuangan yang memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Semua kegiatan tersebut dalam hukum islam kita disebut dalam muamalah.

Terkait dengan asas operasional bank syariah berdasarkan Pasal 2 UU Nomor 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank syariah dalam melakukan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokratis ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Selanjutnya terkait dengan tujuan bank syariah pada pasal 3 dinyatakan bahwa bank syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. (Yaya, Martawireja dan Abdurahim, 2009:48).

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi. Investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam transaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

d. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Sistem perbankan Islam berbeda dengan sistem perbankan konvensional, karena sistem keuangan dan perbankan Islam adalah merupakan subsistem dari suatu sistem ekonomi Islam yang cakupannya lebih luas. Oleh karena itu, perbankan Islam, tidak hanya dituntut menghasilkan profit secara komersil, namun dituntut secara sungguh-sungguh menampilkan realisasi nilai-nilai syariah.

Bank syariah dan bank konvensional dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam teknis uang, mekanisme transfer, persyaratan umum pembiayaan, dan lain sebagainya. Akan tetapi faktor yang menjadikan perbedaan antara keduanya secara lebih rinci akan dijelaskan pada table berikut :

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

	Bank Syariah	Bank Konvensional
Falsafah	Pada bank syariah tidak berdasarkan atas bunga, spekulasi dan ketidak jelasan	Pada bank konvensional berdasarkan atas bunga
Operasional	Pada bank syariah, dana masyarakat berupa titipan dan investasi baru akan mendapatkan hasil jika diusahakan terlebih dahulu, dalam sisi penyaluran bank syariah menyalurkan pada sektor usaha yang halal dan menguntungkan	pada bank konvensional dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo , sedangkan dalam bank konvensional aspek halal tidak menjadi pertimbangan utama.
Sosial	Pada bank syariah aspek sosial	Pada bank

	dinyatakan secara eksplisit dan tegas yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan	konvensional tidak tersirat secara tegas
Organisasi	Pada bank syariah harus memiliki DPS	Pada bank konvensional tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah

Sumber : (Machmud dan Rukmana, 2010:11)

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan seecara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kolter dan Keller 2008:5).

Melalui komunikasi, pemasaran menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka kepada semua konsume. Kampanye iklan menggunakan media iklan yang bersifat pengalaman dan mengkomunikasikan suatu perasaan baru adalah sebuah janji yang diharapkan pelanggan jika menggunakan produk atau jasa yang di iklankan perusahaan.

Dinamika jaman yang berembang semakin kompleks, maka berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya strategi pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami dan mempelajari strategi pemasaran perbankan yang inovatif dalam hubungannya dengan konsumen, dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif pada produk, jasa, dan merek tertentu

yang ditawarkan. Kaitannya dengan BSM adalah, perusahaan ini adalah perusahaan yang menawarkan jasa keuangan kepada calon nasabah dan nasabah yang sudah menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Promosi adalah faktor yang menjembatani pemasaran suatu produk barang/jasa menuju pengetahuan kepada para konsumen dan menghasilkan pemahaman akan produk yang ditawarkan. Promosi adalah informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang disampaikan. Promosi akan menghasilkan suatu pemahaman pengetahuan. Pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan para konsumen jelas merupakan determinan utama dalam pemahaman, pengetahuan juga meningkatkan konsumen untuk mengerti suatu pesan yang disampaikan.

Berdasarkan dari teori-teori diatas BRI Syariah harus memposisikan jasanya secara efektif supaya BRI Syariah dapat bersaing bahkan menjadi *leader* di lingkungan bisnis yang kompetitif. BRI Syariah harus memahami apa yang nasabah pikirkan (kognitif) dan nasabah rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

3. Pemasaran Perspektif Syariah

Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan

modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi, seperti disebut dalam (QS. Al-Baqarah:265)

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ
 كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَاتَتْهُ أَكْطَافًا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ
 فَطَلَ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya :

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”

Syariah marketing adalah *strategic business*, yang harus mencakup seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran Islam.(Susanto 2013: 65).

(Kertajaya 2006:28) Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yang harus dimiliki, sebagai berikut :

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*), merupakan ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius (*Diniyyah*).

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), merupakan keistimewaan lainnya dari syariah marketer selain religius, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), yaitu sikap fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*), yaitu keistimewaan syariah marketing sifatnya yang humanistis universal.

4. Perilaku Konsumen

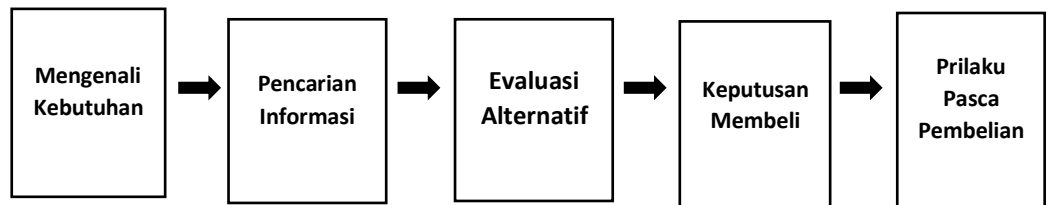
a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Sumarwan, 2011:6).

Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok maupun organisasi membuat keputusan beli tau mlakukan transaksi

pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Terjadinya proses perilaku konsumen yang akan digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Kolter, 2007: 56)

Gambar 2.1

Proses Perilaku Konsumen

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- 1) Faktor budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*Subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan social yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status social. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- 3) Faktor Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian). Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

kepribadian dan konsep diri juga nilai gaya hidup pembeli. (Kotler dan Keller 2008:166).

- 4) Faktor Psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan). Titik awal untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Suatu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. (Kotler, 1997:153)

5. Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam

Teori perilaku konsumen yang di bangun dalam perspektif islam, ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori yang konvensional. Nilai dasar adalah perbedaan yang menjadi dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi

kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Krimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun sepiritual. (Muflih 2006:12).

Pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan yang dimiliki konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan dari konsumen akan mempengaruhi minat beli produk atau jasa, karena segala atribut yang berhubungan dengan produk akan tergantung kepada konsumen. Oleh karena itu memahami pengetahuan konsumen adalah hal yang mendasar bagi pemasar. (Sumarwan, 2003:95).

Pengetahuan konsumen akan dibahas dalam penelitian ini dibagi dalam empat variabel, diantaranya :

a. Tingkat Pengetahuan Tentang Produk

Menurut (Mowen dan Engel, 1985) pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. (Sumarwan 2003:148).

Saat pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk dengan baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/nasabah untuk memastikan pembelian produk. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen biasa membeli produk tersebut.

Produk operasional bank syariah secara garis besar dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) Produk penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana mempunyai prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Prinsip *wadi'ah* adalah akad penitipan barang/ uang, dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu: *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhomanah*. Sedangkan prinsip *mudharabah* dalam produk bank syari'ah adalah akad antara pihak pemilik modal dengan pengelola untuk memperoleh keuntungan, dapat dikembangkan

menjadi tiga jenis, yaitu: *mudharabah mutlaqah*, *mudharabah muqayadah on balance sheet* dan *mudharabah muqayadah off balance sheet*.

2) Produk penyaluran dana

Produk penyaluran dana di perbankan syariah dapat dikembangkan menjadi tiga model, yaitu:

- a) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual-beli seperti pembiayaan *murabahah*, *salam*, dan *istishna*
- b) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa (*ijarah*). Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syari'ah dikenal *ijarah mumtahiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.
- c) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk usaha kerjasama yang tujuannya guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil seperti pembiayaan *musyarakah*, *murabahah*, *mudharabah muqayadah*. (Soemitra 2009:78).

3) Produk Jasa

Produk jasa dioperasionalkan dengan pola alih utang piutang (*al-hiwalah*), gadai (*Rahn*), *al-qardh*, *wakalah*, dan *kafalah*. Produk adalah elemen terpenting dalam transaksi jual beli. Semakin banyak informasi yang didapat terkait produk, maka akan menambah minat beli seseorang.

Indikator pengetahuan produk menurut (Brucks, 1985) dalam penelitian (Roslina, 2009:200), dapat diukur melalui tiga cara, yaitu:

- a) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*).
- b) *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan *actual* (*actual knowledge*).
- c) *Experience-based knowledg*, yaitu pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

b. Citra Perusahaan

Citra didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di pikiran nasabah. Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi yang buruk pula. Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi produksi tidak berkualitas, sehingga nasabah akan mudah memberikan respon negatif

pada kesalahan sekecil apapun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas.

Menurut (Kotler 2000:338) Citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya suatu perusahaan. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan”.

Adapun pendapat lain mengenai definisi citra, menurut (Djaslim Saladin 2006:97) adalah “citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibandingkan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan”.

Perusahaan berusaha membangun citra yang positif di mata nasabah. Cara yang dilakukan dalam manajemen citra perusahaan adalah menciptakan organisasi yang konsisten, terintegrasi melalui iklan, logo atau simbol, perilaku manajemen dan sikap karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan dan isu-isu sosial, terpercaya).

Dalam (Nova, 2011:301), Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa “Citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen.” Sedangkan menurut PR Smith mendefinisikan “citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap organisasi.”

Bisa disimpulkan bahwa citra perusahaan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pada saat berinteraksi antara perusahaan dan

nasabah, ekspresi, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Citra perusahaan dapat di ukur melalui indikator, adapun menurut Menurut (Harrison, 1995: 71) dalam (Iman, 2007) informasi yang lengkap mengenai citra perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1) *Personality*

Personality merupakan keseluruhan karekteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam penelitian ini aspek *personality* meliputi perasaan nasabah bahwa BRI Syariah KC Bantul dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, serta kepercayaan nasabah bahwa BRI Syariah KC Bantul merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat.

2) *Reputation*

Reputation merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Dalam penelitian ini aspek *reputation* meliputi kepercayaan nasabah bahwa BRI Syariah KC Bantul memiliki kinerja dan pelayanan

yang memuaskan serta memiliki tingkat keamanan yang baik.

3) *Value*

Value merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Dalam penelitian ini aspek *value* meliputi kepercayaan nasabah bahwa BRI Syariah KC Bantul memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah dan memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.

4) *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Dalam penelitian ini aspek *corporate Identity* meliputi kepercayaan nasabah bahwa BRI Syariah KC Bantul memiliki logo, warna, dan slogan yang membedakan dari bank lain.

c. Pengetahuan Tentang Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Merupakan hal yang sangat penting untuk

dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk bertransaksi. Konsumen juga harus dapat menentukan dimana dia dapat membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dengan tepat. Persaingan yang ketat memberi dampak pada lokasi yang menawarkan tempat khusus dimana konsumen bisa lebih leluasa dalam menentukan tujuan yang dipilih.

Pengetahuan dalam mengambil keputusan pembelian mencakup bermacam aspek informasi yang dimiliki konsumen salah satunya adalah lokasi yang berhubungan erat dengan produk yang dibutuhkan. Konsumen mungkin akan berganti toko tempat dia berbelanja setelah ada toko lain yang lebih nyaman atau mungkin lokasinya lebih dekat dari rumah apalagi dengan harga yang lebih kompetitif.

Pemaparan diatas pengetahuan tentang dimana konsumen harus membeli sangatlah penting. Untuk itu letak perbankan syariah sangat berpengaruh terhadap minat transaksi nasabah. Lokasi yang mudah diakses, aman parkir, efisien waktu, merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat melakukan transaksi di BRI Syariah.

Menurut (Fandy Tjiptono (2006) dalam Aprih Santoso dan Sri Widowati 2011:183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi.

Dalam penelitian ini aspek keterjangkauan lokasi meliputi keadaan dimana lokasi BRI Syariah KC Bantul dapat dijangkau dengan kendaraan umum.

2) Kelancaran akses menuju lokasi.

Dalam penelitian ini aspek kelancaran akses menuju lokasi meliputi keadaan jalan menuju BRI Syariah KC Bantul.

3) Kedekatan lokasi.

Dalam penelitian ini aspek kedekatan lokasi meliputi keadaan dimana lokasi BRI Syariah KC Bantul dekat dengan kediaman calon nasabah.

d. Minat melakukan transaksi

Menurut (Poerwadaminta, 2006:210), 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 mengarahkan individu akan suatu obyek atas dasar rasa senang atau tidak senang. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa kurangnya minat adalah kurangnya ketertarikan dalam diri individu terhadap suatu hal yang muncul atas rasa senang atau tidak senang.

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Sudirman, 1990:76)

Indikator dari minat dalam melakukan transaksi di BRI Syariah menurut (Ferdinand, 2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif,
minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang fenomena, perilaku ataupun keadaan tertentu yang sudah terjadi ataupun belum terjadi (kuncoro, 2009:59) berdasarkan kerangka pemikiran diatas rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Tingkat Tentang Produk

Pengetahuan adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. (Sumarwan 2003:148). Menurut penelitian yang dilakukan (Baiq Vidia Khairunnis, 2015:5) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah Di Mataram Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli, dan pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli.

H₁ : Pengetahuan tentang produk-produk BRI Syariah berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi.

2. Pengaruh Citra Perusahaan

Merek atau citra perusahaan memiliki definisi sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen atau nasabah yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Menurut (Saladin, 2006:97) adalah “citra merupakan salah satu

perbedaan yang dapat dibandingkan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan”.

Menurut Hasil penelitian skripsi dari (Fitri Sulistia Abidin 2014: 86.) menyimpulkan bahwa berdasarkan uji F pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah.

H₂ :Citra perusahaan BRI Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di BRI Syariah.

3. Pengaruh Lokasi

Keputusan melakukan transaksi dilandasi dengan berbagai macam potongan informasi yang dimiliki nasabah maupun calon nasabah, terutama informasi tentang lokasi. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Hasil penelitian dari (Saptaningsih Sumarmi 2014:13) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai t hitung 1,49, dan dengan taraf keyakinan 90% diperoleh nilai

statistik one tailed 1,28, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti diterima.

H₃ : Pengetahuan lokasi dari BRI Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di BRI Syariah.

4. Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Produk, Citra Perusahaan dan Lokasi

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. (Sumarwan 2003:148). Menurut (Kotler 2000:338) Citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya suatu perusahaan. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan”.

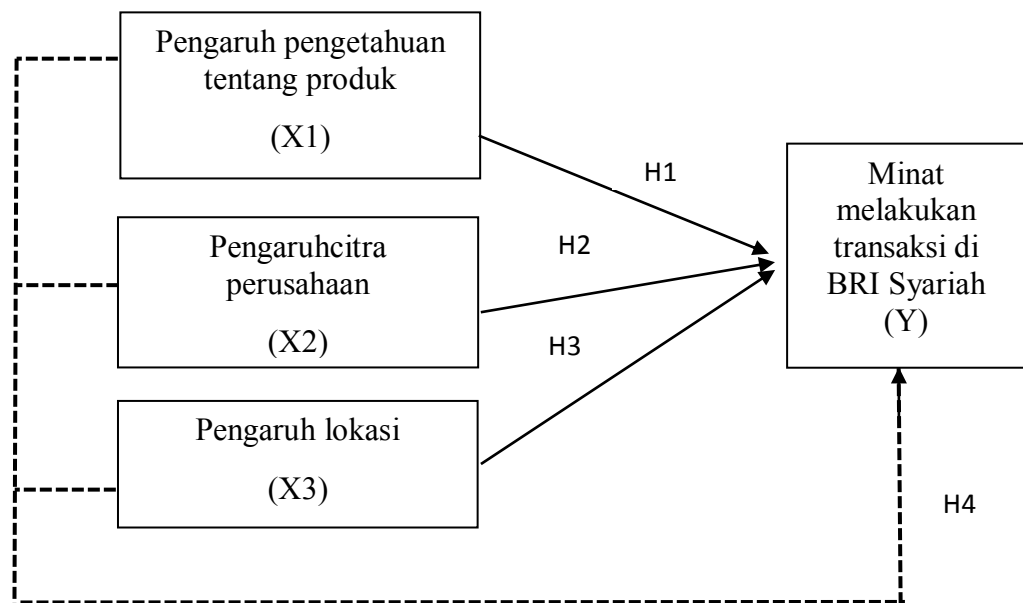
Keputusan melakukan transaksi dilandasi dengan berbagai macam potongan informasi yang dimiliki nasabah maupun calon nasabah, terutama informasi tentang lokasi. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman dan Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh tingkat pengetahuan tentang produk, citra perusahaan dan lokasi saling berhubungan secara simultan terhadap minat dalam melakukan transaksi di BRI Syariah.

H₄: Tingkat pengetahuan tentang produk, citra perusahaan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam melakukan transaksi di BRI Syariah.

D. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting (Sugiyono, 2014:87). Penelitian ini memiliki dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2014: 88). Penelitian ini akan mencoba mengungkap pengaruh pengetahuan tentang produk, citra perusahaan, dan lokasi perbankan syariah terhadap minat melakukan transaksi di BRI Syariah. Secara sederhana kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Model penelitian yang disajikan di atas dapat menjelaskan bahwa variabel pengetahuan tentang produk (X_1), citra perusahaan (X_2), dan lokasi (X_3), berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kabupaten Bantul dalam melakukan transaksi di BRI Syariah.