

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a) Pengertian Bank Syariah

Menurut Sudarsono (2015) Kata Bank berasal dari kata *Banque* dalam bahasa Prancis, dan dari kata *Banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga. Istilah perbankan di dalam Al-Qur'an tidak disebutkan secara eksplisit tetapi yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, *ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli), *dayn* (utang dagang, *maal* (harta dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh pihak tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Berdasarkan pendapat di atas maka Bank Syariah adalah Bank yang aktivitasnya dan pengelolaannya menanggalkan sistem bunga yang merupakan suatu riba. Bank Syariah bisa juga disebut sebagai Bank Islam atau Bank muamalah adalah lembaga keuangan atau perbankan dimana kegiatan utamanya memberikan kredit dan jasa-jasa perbankan pada ummnya serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Jadi dengan adanya Bank Syariah maka akan tercipta suatu

sistem bermuamalat secara Islam yang mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Sistem ini dimaksudkan untuk mencapai suatu mamfaat yang tidak hanya mamfaat duniawi tapi juga mamfaat akhirat.

Menurut Sumar'in (2012) bahwa perbedaan pokok antara Bank Syariah dan konvensional meliputi:

TABEL 2.1
Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Hukum	Syariah Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist dan fatwa ulama (MUI)	Hukum positif yang berlaku di Indonesia (Perdata dan Pidana).
Investasi	Jenis usaha yang halal saja	Semua bidang usaha
Orientasi	Keuntungan (profit oriented), kemakmuran, dan kebahagiaan dunia akhirat	Keuntungan (profit oriented) semata
Keuntungan	Bagi hasil	Dari bunga
Hubungan nasabah dan bank	Kemitraan	Kreditur dan Debitur
Keberadaan Dewan Pengawas	Ada	Tidak ada

Penjelasan poin-poin perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional yang disebutkan pada tabel di atas:

1) Perbedaan Hukum yang Digunakan

Pada Bank Syariah, semua akad atau transaksi harus sesuai dengan prinsip syariah Islam, berdasarkan Al-Quran dan Hadist yang telah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hukum yang diberlakukan pada bank Syariah diantaranya:

- a) *al-mudharabah* (bagi hasil)
- b) *Al-musyarakah* (perkongsian)
- c) *Al-musaqat* (kerja sama tani)
- d) *Al-ba'i* (bagi hasil)
- e) *Al-ijarah* (sewa-menyewa)
- f) *Al-wakalah* (keagenan).

Sedangkan pada Bank Konvensional, semua transaksi dan perjanjian dibuat dengan dasar hukum-hukum positif yang berlaku di Indonesia. Hukum yang digunakan adalah Hukum Perdata dan Hukum Pidana.

2) Perbedaan dari Sisi Investasi

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional dari sisi hukum selanjutnya akan menghasilkan perbedaan pada sistem yang digunakan, salah satunya adalah dalam hal investasi. Pada Bank Syariah, seseorang bisa meminjam dana usaha dari Bank apabila jenis usaha yang dijalankannya halal dari sudut pandang Islam. Beberapa usaha tersebut diantaranya, perdagangan, peternakan, pertanian, dan lain sebagainya. Sedangkan pada Bank Konvensional, seseorang diperbolehkan meminjam dana dari bank untuk jenis usaha yang diijinkan atas hukum positif yang berlaku di Indonesia. Usaha yang dianggap tidak halal tapi bila diakui hukum positif di Indonesia tetap bisa meminjam dana dari Bank Konvensional.

3) Perbedaan dari Sisi Orientasi

Seperti yang telah disebutkan pada tabel di atas, Bank Syariah berorientasi pada profit, kemakmuran, dan kebahagiaan dunia akhirat. Sedangkan Bank Konvensional lebih cenderung mengutamakan untuk mendapatkan keuntungan atau profit oriented.

4) Perbedaan Dalam Pembagian Keuntungan

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Umum adalah pada sistem pembagian keuntungan. Bank Syariah menerapkan sistem pembagian keuntungan sesuai dengan akad yang telah disepakati sejak awal oleh kedua belah pihak. Tentu saja Bank Syariah menganalisis kemungkinan untung dan rugi dari usaha yang akan diberikan pembiayaan. Jika usaha tersebut dianggap tidak menguntungkan maka Bank Syariah akan menolak pengajuan pinjaman nasabah.

Pada Bank Konvensional menerapkan sistem bunga tetap atau bunga mengambang pada semua pinjaman kepada nasabahnya. Dengan kata lain, pihak Bank Konvensional menganggap bahwa usaha yang akan diberikan pinjaman dana akan selalu untung.

TABEL 2.2
Perbedaan bagi hasil antara Bank Syariah dan Konvensional

No	Bank Syariah (Bagi Hasil)	Bank Konvensional (Bunga)
1.	Penentuan bagi hasil dilakukan pada saat perjanjian dan berdasarkan pada untung/ rugi	Penentuan besar bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa mempertimbangkan untung dan rugi
2.	Jumlah nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang dicapai	Besar persentase bunga berdasarkan jumlah uang
3.	Besarnya bagi hasil tergantung hasil usaha. Jika usaha merugi, maka kerugian ditanggung kedua belah pihak	Pembayaran bunga berdasarkan perjanjian tanpa melihat apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untung atau rugi.
4.	Besar bagi hasil berdasarkan besar keuntungan yang didapatkan	Pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan jauh lebih besar.
5.	Penerimaan/ pembagian keuntungan adalah halal	Pengambilan/pembayaran bunga adalah halal

5) Hubungan Nasabah dengan Pihak Bank

Hal berikutnya yang menjadi perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah dilihat dari sisi hubungan bank dengan nasabahnya. Bank Syariah memperlakukan nasabah mereka layaknya mitra dengan ikatan perjanjian yang transparan. Itulah alasannya mengapa banyak nasabah Bank Syariah yang mengaku punya hubungan emosional dengan pihak bank pemberi fasilitas pembiayaan.

Berbeda halnya dengan Bank Konvensional yang memperlakukan hubungan mereka dengan nasabah sebagai kreditur

dan debitur. Jika pembayaran kredit oleh debitur lancar, maka pihak bank akan memberikan keterangan lancar. Namun, jika pembayaran pinjaman macet maka pihak bank akan menagih, bahkan bisa berujung pada penyitaan aset yang digunakan. Pada perkembangannya, saat ini Bank Konvensional juga telah berupaya untuk membangun hubungan emosional dengan nasabah mereka.

6) Perbedaan dari Sisi Pengawasan

Pada Bank Syariah, semua transaksi berada dalam pengawasan Dewan Pengawas yang diantaranya terdiri dari beberapa Ulama dan Ahli Ekonomi yang mengerti tentang fiqh muamalah. Sedangkan pada Bank Konvensional tidak ada Dewan Pengawas. Namun, setiap transaksi yang dilakukan pada Bank Konvensional harus berdasarkan hukum-hukum positif yang berlaku di Indonesia.

7) Perbedaan Dalam Hal Cicilan dan Promosi

Hal terakhir yang menjadi perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah dalam hal cicilan dan promosi. Bank Syariah menerapkan sistem cicilan dengan besaran tetap berdasarkan keuntungan bank yang sudah disepakati kedua belah pihak. Selain itu, isi dari promosi Bank Syariah harus disampaikan dengan jelas dan transparan. Misalnya promo wisata dari Bank Syariah untuk nasabah pengguna kartu kredit syariah. Di dalam promosi dijelaskan mengenai

biaya yang harus dan tidak harus dibayarkan oleh nasabah kartu kredit.

Berbeda dengan Bank Konvensional yang punya banyak program promosi yang tujuannya untuk memikat nasabah mereka. Misalnya promosi suku bunga tetap atau fixed rate selama periode tertentu, sampai akhirnya memberlakukan suku bunga berfluktuasi atau floating rate kepada nasabah.

a) Fungsi dan Peran Bank Syariah

Selayaknya suatu usaha yang dibangun atas dasar kemaslahatan umat baik duniawi dan akhirat, maka Bank Syariah hendaknya melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran Islam dimana ajaran ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Adapun Fungsi dan peran Bank Syariah yang sesuai dengan pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) dalam (Sudarsono, 2012) sebagai berikut ini:

- 1) Bank Syariah berperan sebagai manajer investasi, yaitu dapat mengelolah investasi dana nasabah.
- 2) Bank Syariah berperan sebagai investor yang dapat menginvestasikan dananya sendiri maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

- 3) Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan Syariah, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelolah (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

b) Tujuan Bank Syariah

Dibandingkan dengan Bank konvensional, Bank Syariah memiliki tujuan lebih luas daripada Bank konvensional, namun tetap mencari keuntungan dimana keuntungan tersebut didapatkan dengan cara-cara yang Syariah dan berasal dari sektor riil sehingga tidak adanya unsur riba. Adapun tujuan Bank Syariah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 2) Memotivasi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan.
- 3) Merubah cara berpikir masyarakat agar lebih baik dan lebih ekonomis agar masyarakat tersebut lebih baik dalam hidupnya.
- 4) Melalui produk perbankan Syariah yang ada, akan menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya berbagi dan bagi hasil. Artinya masyarakat tidak lagi melakukan riba.

Menurut Sudarsono (2012) bahwa Bank Syariah mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Bank Syariah berperan sebagai investor yang dapat menginvestasikan dananya sendiri maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 2) Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 3) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan Syariah, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelolah (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

c) Produk-produk perbankan syariah

Perbankan syariah menyediakan beragam produk pembiayaan serta layanan jasa perbankan yang sangat beragam dengan skema keuangan yang variatif sehingga perbankan syariah dapat menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia (Fathurrahman & Azizah, 2018). Adapun menurut Ascarya (2007) secara garis besar, produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah adalah sebagai berikut, yaitu:

1) Akad *Wadi'ah*

Akad *wadi'ah* merupakan akad yang berpola titipan dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang memiliki sesuatu yang berharga seperti barang, uang, dokumen, atau yang lainnya kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi kepercayaan untuk menjaga dari kerusakan, kerugian, keutuhan, keamanan, serta bersedia dikembalikan kapan saja ketika penyimpan menghendaki.

2) Akad *Mudharabah*

Akad *Mudharabah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama sebagai pemilik modal (*shohibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola (*mudharib*). Pihak pengelola memiliki usaha dan kemampuan mengelola usaha namun kesulitan pendanaan, kemudian pihak pemilik modal menyertakan modalnya untuk di kelola oleh pihak pengelola. Ketika usaha tersebut menghasilkan keuntungan maka dibagi sesuai kesepakatan nisbah bagi hasil, namun ketika mengalami kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan karena kelalaian dan kecerobohan pengelola dana.

3) Akad *Musyarakah*

Akad *Musyarakah* merupakan akad bagi hasil dimana dua atau lebih pemilik modal bekerja sama sebagai mitra usaha. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut dalam manajemen tetapi bukan sebuah keharusan. Proporsi keuntungan dibagi menurut kesepakatan awal

sesuai dengan nisbah bagi hasil, namun ketika mengalami kerugian, maka yang menanggung adalah semua mitra namun disesuaikan dengan porsi investasinya.

4) *Akad Murabahah*

Akad Murabahah dalam istilah Fiqih Islam merupakan bentuk jual beli dimana penjual menyatakan harga barang dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut serta keuntungan (*margin*) yang diinginkan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

5) *Akad Ijarah*

Akad Ijarah merupakan akad sewa-menyewa atau pemindahan hak guna atau manfaat suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*).

6) *Akad Istishna'*

Akad Istishna' adalah bentuk jual beli dengan pemesanan produksi barang tertentu yang kriteria dan syarat yang telah disepakati antara pemesan (*mustashni*) dan penjual (*shani'*). Penjual akan menyiapkan barang yang dipesan sesuai dengan kriteria yang sudah disepakati, dimana penjual dapat menyiapkan barang tersebut sendiri atau melalui pihak lain (*istishna' paralel*).

7) *Akad As-salam*

Akad as-salam merupakan jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga,

kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan yang sudah disepakati di awal akad.

8) Akad *Qardh*

Akad *Qardh* merupakan pinjaman kebajikan tanpa imbalan yang biasanya dipergunakan dalam pembelian barang *fungible* atau barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai dengan berat, ukuran dan jumlahnya. Pinjaman *qardh* biasanya diberikan oleh bank kepada nasabah dalam bentuk fasilitas pinjaman talangan ketika nasabah mengalami kesulitan likuiditas.

d) Ciri ciri Bank Syariah

Menurut Sudarsono (2012) mengatakan bahwa bank syariah mempunyai ciri-ciri berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syariah sebagai berikut:

- 1) Beban 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 bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.

- 3) Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, Bank Syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai Bank hanyalah Allah semata.
- 4) Pengetahuan 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 penyimpanan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan pengawas Syariah (DPS) bertugas mengawasi operasionalisasi Bank dari sudut Syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan Bank Islam harus menguasai dasar-dasar *muamalah* Islam.

2. Teori perilaku konsumen

Menurut Rasul (2003) diantara konsumen banyak yang belum menyadari bahwa kepentingan konsumsi terhadap barang dan jasa sangat berhubungan erat dengan manfaat (*utility*) yang diperoleh dari barang dan jasa yang bersangkutan. *Utility* (nilai guna) menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Sedangkan perilaku konsumen menjelaskan tentang cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi

barang dan jasa guna mendapat kepuasan yang maksimum. Sehingga, dapat dipastikan bahwa perilaku konsumen dan utility adalah pasangan yang tidak dapat dipisahkan dan terkait antara satu dengan yang lain.

Perilaku konsumen menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Disamping itu masih dalam buku Philip & Gary (2014) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu atau rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut ilmu ekonomi manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka mengetahui tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang – orang akan membeli suatu produk.

Ada beberapa tahapan pada perilaku konsumen, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, pada tahap pembelian dan pada tahap setelah pembelian. Pada saat sebelum pembelian konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen

dengan membayar produknya dan pada tahap akhir konsumen menggunakan produk yang dibelinya.

3. Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran secara singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu pertama tentang bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis seperti apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah

dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 4 macam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian calon pembeli, agar calon pembeli mau membeli produk yang dijual, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

b) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan dari tawar menawar antara penjual dan pembeli atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

c) *Place* (tempat)

Tempat dimaksudkan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target yaitu konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, gudang, dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

4. Pengaruh Masyarakat Menabung di Bank Syariah

a) Lokasi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkasa dan melakukan operasi. Dalam melakukan 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 Kolter & Keller, (2012) menyatakan bahwa lokasi adalah bagian dalam teori pemasaran yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menentukan lokasi merupakan suatu tugas bagi pemasar, karena apabila terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi akan mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi, jika tempat tinggalnya jauh dari calon nasabah maka nasabah pun kurang tertarik untuk melakukan transaksi. Perlu adanya penyebaran kantor yang merata, tidak hanya di perkotaan saja tetapi juga ke pelosok, agar memudahkan nasabah menabung atau melakukan transaksi lainnya.

b) Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dilimikinya yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa dan raba (Notoatmojo, 2014). Manusia mendapatkan ilmu pengetahuan dengan berbagai cara,

yaitu dengan cara tradisional, seperti bertanya pada orang yang ahli, dari pengalaman setelah menyelesaikan masalah, dan berpikir kritis. (Potter, Perry, & Asih, 2005). Menurut (Notoatmojo, 2014) pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subyek penelitian atau responden.

Dalam hal ini pengetahuan merupakan segala sesuatu yang berkaitan tentang bank syariah, baik tentang bank syariah, apa apa saja produk yang dimiliki oleh bank syariah, sistem apa yang diterapkan oleh bank syariah, maupun hal lain yang berkaitan dengan bank syariah. kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang bank syariah bisa jadi alasan nasabah tidak tertarik menggunakan jasa perbankan syariah.

Menurut Notoatmojo (2014) pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda – beda. Secara garis besar ada 6 tingkat pengetahuan yaitu

a. Tahu (*know*)

Diartikan untuk mengetahui memori yang telah ada sebelumnya sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, menyatakan, mendefenisikan, dan sebagainya.

b. Memahami (*comprehension*)

Kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi, sehingga orang paham terhadap suatu materi tersebut dapat diartikan sebagai memahami.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi. Contohnya pada penggunaan hukum – hukum, rumus – rumus, metode, prinsip, ciri – ciri, dan sebagainya.

d. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam suatu hubungan yang logis dari komponen – komponen pengetahuan yang dimiliki.

e. Analisa (*analysis*)

Analisis merupakan kemampuan seseorang untuk menjabarkan materi atau komponen – komponen yang masih memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap suatu materi berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri maupun menggunakan kriteria lain dapat dikatakan dengan evaluasi.

c) Fasilitas

Menurut Tjiptono (2000) fasilitas merupakan suatu paket jasa yang dapat diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Dalam bukunya Tjiptono juga menjelaskan bahwa fasilitas penunjang adalah sumber daya fisik yang harus sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas menjadi tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan serta sangat tinggi pengaruhnya bagi kepuasan nasabah. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa (Oetama & Sari, 2017). Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang terbentuk di masyarakat yang terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dengan fasilitas akan mempengaruhi kualitas atas jasa dalam suatu usaha tersebut. Dalam hal ini, kebutuhan konsumen akan perbankan membutuhkan fasilitas yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Fasilitas yang dibutuhkan pada perbankan adalah fasilitas yang *Tangible* (berwujud) seperti adanya fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC), *Mobile banking*, dll. Untuk meningkatkan minat nasabah perbankan

syariah sangat perlu menyediakan fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

d) Promosi

Menurut Indriyo (2000) promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menjadi ingin tahu akan produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik lalu untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kolter & Keller (2012) konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) terdapat empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yaitu:

1) Periklanan

Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa disebut dengan periklanan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan , membujuk calon konsumen

(nasabah) untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Surat kabar, majalah, radio, merupakan beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan.

2) Perjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan sangat penting dalam pemasaran jasa karena adanya interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen. Contohnya pihak bank melakukan presentasi langsung kepada calon nasabah yang ditujukan agar nasabah mau untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

3) Promosi Penjualan

Dalam hal ini Promosi penjualan dapat berupa diskon yang diberikan penjual untuk pembeli, pemberian hadiah pada konsumen, paket harga yang menarik bagi pembeli, sampel atau tester, tawaran pengambilan tunai dan kupon.

4) Hubungan Masyarakat (*PR*) dan Publisitas (*Publicity*)

Kiat pemasaran penting lainnya dalam promosi adalah melakukan hubungan masyarakat, disini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan saja namun juga harus memiliki hubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar untuk membangun citra, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, serta mengatasi isu maupun permasalahan yang ada. Informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha, atau organisasi yang ditunjukkan kepada masyarakat atau nasabah

dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor disebut juga dengan publishis.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian membahas terkait minat masyarakat menabung di bank syariah yang sudah banyak dilakukan di berbagai wilayah oleh sejumlah peneliti dengan daerah atau wilayah dan periode waktu yang berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yupitri & Sari, (2012) yang menyimpulkan dalam penelitiannya tentang “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di medan” bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di Kota Medan. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,469 yang termasuk dalam kategori sedang (0,40-0,599).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdallah & Lubis (2013) tentang “Analisis minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di Kota Medan (studi kasus: Siswa madrasah aliyah negeri)” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel reputasi, keyakinan, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa Sma di kota Medan studi kasus: siswa madrasah aliyah negeri.

Penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra, Maulina, & Agustianingsih (2013) tentang “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan terhadap nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah.

Penelitian Sunardi & Aniarsih (2013) meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim menabung di bank syariah” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor *seviQual* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di bank syariah di Kota Tangerang, baik secara parsial ataupun simultan

Dua tahun kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muklis, Reni, & Nurmaolidah (2015) yakni tentang “*Factors Affecting Islamic Village Resident in PT BPRS BERKAH RAMADHAN Saving Tangerang, Banten Indonesia*” menunjukkan bahwa variabel Bank Islam, layanan, lokasi, keamanan, tingkat bagi hasil dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan positif dan dapat mempengaruhi minat warga Desa Islam untuk menabung di PT.BPRS. Dalam penelitian ini variabel promosi paling

dominan untuk mempengaruhi minat warga Desa Islam untuk menabung di PT.BPRS.

Satu tahun Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aliyah (2016) yakni tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat guru untuk menabung di bank syariah (studi kasus pada guru Madrasah Aliyah Darunjannah kecamatan Margoyoso kabupaten Pati, provinsi Jawa Tengah) variabel lokasi, variabel manajemen pemasaran dan variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat guru Madrasa Aliyah Darunjannah untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2017) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah bahwa variabel lokasi dan variabel pengetahuan juga berpengaruh signifikan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

Setahun silam penelitian dilakukan oleh Anthony Mariadas & Murthy (2017) tentang “Factors Influencing the Adoption of Islamic Banking in Malaysia” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kompitibilitas, kepuasan pelanggan, persepsi resiko, dan pengetahuan konsumen berpengaruh langsung signifikan terhadap terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan perbankan syariah di Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Estuningsetyowati, (2017) tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah (studi kasus pada bank syariah cabang Bantul) dengan menggunakan analisis deksriptif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah cabang Bantul. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah cabang Bantul. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rimadhani, 2017) dengan variabel pelayanan, bagi hasil, kualitas produk, religiusitas juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap nasabah menabung di bank syariah kabupaten Sleman.

Setahun kemudian Banowati & Sholeh (2018) meneliti tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pemahaman prinsip, religiulitas, dan faktor sosial budaya berpengaruh positif terhadap niat menabung di bank syariah.

Penelitian dilakukan oleh Fathurrahman & Azizah, (2018) meneliti tentang “Analisis Faktor Faktor Preferensi Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammdyah Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier

berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel agama, manfaat, fasilitas, pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa ilmu ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap perbankan syariah sedangkan pada variabel biaya mempunyai pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa ilmu ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainina (2018) yakni tentang “Minat masyarakat menabung di bank syariah mandiri Yogyakarta” Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah mandiri Yogyakarta.

Dari semua penelitian terdahulu yang membedakan penelitian ini adalah waktu dan tempat. Karena ditempat yang baru ini belum ada yang meneliti tentang faktor-faktor minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganbil topik ini

C. Hipotesis

Pengaruh faktor lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi, jika tempat tinggal nya dekat dengan kantor bank syariah, maka minat masyarakat

untuk menabung di bank syariah akan tinggi. Karena mereka tidak harus mencari perbankan lain yang jauh dari tempat tinggal nya. Penelitian Ainina (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1: faktor Lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Tasikmalaya di bank syariah.

Pengaruh faktor pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah hasil tahu seseorang setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya. Tergantung beberapa faktor seperti pendidikan, media, informasi dan pengetahuan ilmiah yang dimiliki seseorang. seseorang yang memiliki pendidikan tinggi terutama pendidikan islamnya maka cenderung akan memilih bank syariah daripada seseorang yang memiliki pengetahuan islam rendah. Penelitian Fathurrahman & Azizah, (2018) menyatakan bahwa pengetahuan mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap tabungan syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliyah, 2016) bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat guru Madrasah Aliyah Darunnajah kecamatan Margoyoso untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha2: faktor Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Tasikmalaya di bank syariah.

Pengaruh faktor fasilitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Fasilitas yang lengkap dan mudah digunakan akan membuat nasabah bersedia menggunakan pelayanan yang diberikan pihak bank. Fasilitas merupakan kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menyimpan dan menarik dananya dari bank. Dalam meningkatkan pelayanannya perbankan syariah telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang menunjang transaksi keuangan nasabah, seperti adanya ATM, adanya EDC, *mobile banking* dan sebagainya. Dalam penelitian Fathurrahman & Azizah, (2018) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa menggunakan bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha3: faktor Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Tasikmalaya di bank syariah.

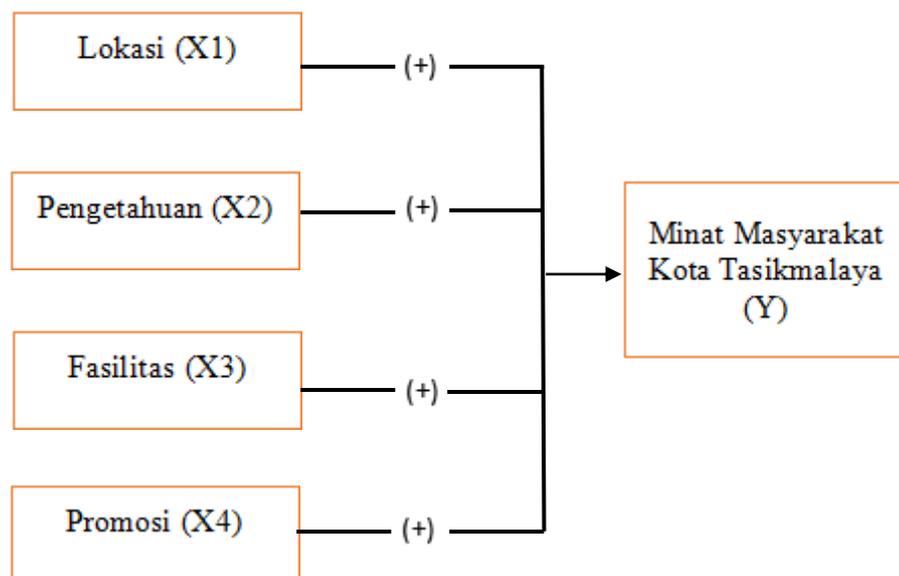
Pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon nasabah agar dapat menjadi ingin tahu akan produk perbankan syariah yang ditawarkan dan menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pada perbankan syariah.

Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka akan semakin banyak menarik perhatian calon nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sunardi & Aniarsih (2013) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah. Menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah faktor serQual dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nabung masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Di Kota Tangerang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha4: faktor Promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kota Tasikmalaya di bank syariah.

Kerangka Berfikir



GAMBAR 2. 1
Kerangka Berfikir