BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. PERSEPSI

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitar.¹

Persepsi juga diartikan sebagai suatau proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka.²

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan:

persepsi adalah proses bagaimana stimulus yang mempengaruhi tanggapan akan diseleksi dan diinterpretasikan. Karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda beda antara satu dengan yang lain,oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu terhadap suatu objek. Salah satu stimulus yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan sosial dan budaya.³

¹ Wibowo, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm: 60.

² Veithzal rifai, *kepemimpinan dan perilaku organisasi*,(Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2004), hlm:231.

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm: 63.

Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.²⁴ Persepsi setiap orang terhadap sesuatu objek akan berbedabeda oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif, persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Veitzal Rifai Beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang yaitu:²⁶

- 1) Psikologi: persepsi seseorang mengenai segala sesuatu yang terjadi sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.
- 2) Keluarga: pengaruh yang besar terhadap anak- anak adalah keluarganya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya dan akan tertanam hingga dewasa.
- 3) Kebudayaan: kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia.²⁷

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses Persepsi terdiri dari seleksi perseptual,Organisasi persepsi, dan interpretasi perseptual, berikut penjelasannya:²⁸

_

141.

²⁴ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm:

²⁵ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm:160

²⁶ Veithzal rifai, kepemimpinan dan perilaku organisasi, hlm:240

²⁷ Rivai Viethzal dan Mulyadi Deddy, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisas*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2012), hlm: 326.

²⁸ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen*. . .hlm:171-176

1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologi yang dimiliki. Psikologi yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

2) Organisasi persepsi

Berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk pemahaman yang lebih baik dan tindakan akan pemehaman tersebut.

3) Interpretasi Perseptual

Setiap stimulus yang menarik konsumen baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen dengan membuka kembali berbagai informasi dari memori yang disimpan.

Terbentuknya persepsi individu maupun komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan. Di samping kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dan reseptor. Pada akhirnya persepsi seseorang terhadap lembaga keunagan syariahpun ditentukan oleh tingkat pemahaman tentang lembaga keuangan tersebut.²⁹

²⁹ Bimo Walgio, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm: 104.

d. Tahap-Tahap terbentuknya persepsi

Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen yaitu:³⁰

- 1) Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai Suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- 2) Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- 3) Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, Karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

³⁰Ayu Andriani, *Pengaruh persepsi dan religiusitas santri terhadap minat menabung di perbankan syariah- studi kasus pada pondok pesantren Al- Falah Mojo Kediri*. (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2015) hlm: 17-18

Menurut Muflih dalam bukunya perilaku konsumen dan perspektif ilmu ekonomi islam berpendapat bahwa:

> Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal.³¹

Dari berbagai teori tentang persepsi yang telah dijelaskan, penelitian ini akan menggunakan acuan teori Rivai Viethzal dan Mulyadi Deddy yaitu psikologi, keluarga dan kebudayaan.

2. TINGKAT RELIGIUSITAS

a. Pengertian Religiusitas

Istilah religiusitas (religiosity) berasal dari bahasa inggris religion yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat religios yang berarti agamis atau saleh.³² Religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatan diatas manusia, religiusitas adalah pengabdian terhadap agama.³³

Menurut Harun Nasution dalam buku Abudin Nata menjelaskan bahwa:

> Pengertian agama berasal dari kata Al Din, Religi(relegere, religare) dan agama. Al-Din berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bhasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan dan kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (Latin) ataurelegere berarti mengumpulkan dan membaca yang berarti mengikat. Adapun

32 Muhaimin, Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Sekolah, (Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya, 2002), hlm: 287

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT.

³¹ Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm: 91.

Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm: 1159

kata agama yang berarti tidak pergi,maksudnya agama akan selalu ditempat atau diwarisi secara turun temurun.³⁴

Religiusitas juga diartikan sebgai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapatdiketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama islam.³⁵

Religius menurut islam adalah menjalankan agama secara sungguh-sungguh dan menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

Artinya:"hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkahlangkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu",36

b. Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Glock & Stark terdapat lima dimensi yaitu:³⁷

hlm: 13.

Fuad Nasroni dan Rachmy Diana Mucharam, Mengembangkan Kreativitas dalam

Value 2010 blm: 70 psikologi islam. (Yogyakarta: Menara Kudus, 2010), hlm: 70

36 Departemen Agama RI , Al-Qur'an dan Terjemahannya Jus 1-30,(Surabaya: Mekar

Surabaya,2002), hlm:47

³⁴ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),

³⁷ Diamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, Cetakan VIII, Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm: 77-78

1) Dimensi keyakinan (Ideologis)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

2) Dimensi praktik agama (ritualistic)

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban -kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan segala hal yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman (eksperiensial)

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan,merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan olehTuhan, dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama (intelektual)

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

5) Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, memanfaatkan hartanya, dan sebagainya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Menurut Thouless faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan di bagi menjadi empat macam, yaitu: 38

 Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial
 Faktor ini mencangkup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu sendiri, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-

³⁸ Thouless, H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm: 34.

tradisi, sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.

2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman 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, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih

dan 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. Dari berbagai teori tentang religiusitas, penelitian ini akan menggunakan acuan teori dari Glock dan Stark bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu ideologi, intelektual, ritualistik, pengalaman keagamaan, dan pengalaman.

3. PRODUCT KNOWLEDGE (PENGETAHUAN PRODUK)

a. Pengertian Produk.

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, pemggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencangkup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud dan barang-barang yang tidak berwujud. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan

_

179.

³⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm:

keinginan dan kebutuhan. 40 Pengertian dari sumber lain tentang produk yaitu segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian atau penggunaan produk, secara lebih formal produk adalah seluruh kepuasan fisik atau psikologis yang diterima oleh pembeli akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.⁴¹

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan olehprodusen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Pengertian Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi sejumlah penelitian yang difokuskan pada peran pengetahuan produk dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks semata mata untuk merumuskan kriteria keputusan. 42 Marketing yang tingkat pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku

⁴⁰ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Principle of marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014),

hlm: 206.
⁴¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm: 400.

⁴² Philip kotler dan Gary Amstrong, *Principle of marketing*...,hlm: 301

konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmawa menyatakan bahwa:

Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka.

Dan dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat product knowledge yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, Konsumen dengan tingkat produc knowledge yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, Yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk. Oleh sebab itu seorang marketer harus benar-benar menguasai product knowledge dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan deengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

⁴³ Resmawa, Ira Ningrum, Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variable, *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis, 2017. Vol:105-110.* Diakses 20 November 2018

Rao dan Sieben dkk dalam Waluyo dan Pamungkas mendefinisikan product knowledge sebagai:

Cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan.Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Peter dan Olson terdapat empat indikator dalam product knowledge, yaitu:

Atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa.

Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

- Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.
- Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan
- 3) Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu

4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan

c. Pengetahuan Produk Tabungan di Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah:

simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. 44

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasrkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasrkan prinsip wadiah dan mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil dan larangan adanya riba.⁴⁵

1) Prinsip Wadiah

Menurut Syafi'I Antonio Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi danaya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan menggunakan akad wadi'ah.⁴⁶

⁴⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014), hlm: 28-29.

⁴⁵Ibid., hlm: 35

⁴⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari teori dan praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2007), hlm: 148.

Menurut Adiwarman A. Karim penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadiah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangka pada wadiah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

Hal ini sesusi dengan hadist dari Abu Daud, Tirmidzi dan Hakim dalam bukunya Syafi'I Antonio tentang dasar hukum wadiah yaitu:⁴⁷

"Hendaklah amanat orang yang mempercayaimu dan janganlah kamu menghianati orang yang menghianatimu (HR. Abu Daud, Tirmidzi dan Hakim"

Hadist diatas menjelaskan bahwa orang yang memberi amanah harus bisa menjaga amanah tersebut (wadiah) dan jangan sampai mnghianati orang yang telah memberikan amanah. Dari hadist terbsebut para ulama sepakat bahwa hukum wadiah adalah mandub (disunatkan) dalam hal tolong menolong sesama manusia

⁴⁷ Ibid., hlm: 86

Keuntungan umum dari wadiah adalah:⁴⁸

a) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung oleh bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

b) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencangkup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati asalkan tidak bertentangan dengan syariat islam.

c) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupibiaya yang benar benar terjadi.

d) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku.

2) Prinsip Mudharabah

Menurut Adiwarman A.Karim dalam bukunya, prinsip mudharabah adalah:

> Prinsip mudharabah dalam aplikasinya di perbankan syariah dijelaskan penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.⁴⁹

⁴⁸ Adiwarman A. Karim, Bank Islam analisis fiqh dan keuangan, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm: 108

49 Ibid., hlm: 99.

Mudharabah dalam aplikasinya dilembaga keuangan diperbolehkan dengan dasar hadist dari Hakim bin Hizam dalam buku Adiwarman A. Karim yaitu:⁵⁰

عَنْ حَكِيمٍ بْنِ حِزَامٍ أَنَّهُ كَانَ يَدْفَعُ الْمَالَ مُقَارَضَةً إِلَى الرَّجُلِ وَيَشْتَرِطُ عَلَيْهِ أَنْ لاَ يَمُرَّ بِهِ بَطْنَ وَادٍ وَلاَ يَبْتَاعُ بِهِ حَيَوَانًا وَلاَ يَحْمِلَهُ فِي بَحْرٍ فَإِنْ فَعَلَ شَيْئًا مِنْ ذَلِكَ يَمُرَّ بِهِ بَطْنَ وَادٍ وَلاَ يَبْتَاعُ بِهِ حَيَوَانًا وَلاَ يَحْمِلَهُ فِي بَحْرٍ فَإِنْ فَعَلَ شَيْئًا مِنْ ذَلِكَ فَقَدُ ضَمِنَ ذَلِكَ الْمَالَ قَالَ فَإِذَا تَعَدَّى أَمْرَهُ ضَمَّنَهُ مَنْ فَعَلَ ذَلِكَ.

"Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, dulu beliau menyerahkan harta untuk diusahakan sampai ajal tertentu. Beliau memberi syarat pada usahanya agar jangan melewati dasar wadi (sungai kering), jangan membeli hewan dan jangan dibawa di atas laut. Apabila pengusahanya melakukan satu dari ketiga hal tersebut, maka pengusaha tersebut wajib menjamin harta tersebut. Apabila pengusahanya menyerahkan kepada yang lain, maka dia menjamin orang yang mengerjakannya"

Brdasarkan hadist diatas dijelaskan bahwa dari zaman Nabi Muhammad mudharabah sudah biasa dikenal, di dalam fiqh bagi hasil disebut Al- Mudharabah. Hal ini diperbolehkan dan disyariatkan dalam islam

Rukun mudharabah akan terpenuhi jika ada pemilik dana yang menginvestasikan dananya di perbankan syariah da nada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah da nada ijab qabul. Prinsip mudharabah ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka⁵¹.

⁵⁰ Ibid., hlm: 99.

⁵¹ Ibid., hlm: 109.

3) Sistem Bagi Hasil

Menurut Adiwarman A.Karim setiap produk perbankan syariah dapat dimanfaatkan baik untuk penggalangan dana maupun penyaluran dana. Namun tidak semua produk tersebut berfungsi dari dua hal tersebut, ada akad produk yang hanya difungsikan untuk penggalangan dana ada juga produk yang difungsikan sebagai penghimpun dana.⁵²

Dalam mekanisme Lembaga Keuangan Syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan yang berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (funding) maupun pelemparan dana atau pembiayaan (Financing). Terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerja sama usaha.

Menurut Muhammad dalam bukunya, tentang bagi hasil yaitu:

Keuntungan yang dibagihasilkan harus dibagi secara proporsional antara shahibul maal dengan mudharib yang tentunya sesuai dengan keputusan bersama.⁵³

4) Larangan Adanya Riba

Islam adalah agama yang mendorong praktik bagi hasil dan mengharamkan adanya riba, keduanya sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik dana namun keduanya mempunyai

⁵² Ibid., hlm: 359.

⁵³ Muhammad. Tehnik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm: 18-19.

perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu	Penentuan besarnya resiko atau
akad dengan asumsi harus selalu	nisbah bagi hasil dibuat pada
diuntung	waktu akad dengan berpedoman
	pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentase berdasarkan	Besarnya rasio bagi hasil
pada jumlah uang atau modal	berdasarkan pada jumlah
	keuntungan yangdiperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang	Bagi hasil bergantung pada
diperjanjikan diawal	keuntungan
Jumlah pembayaran bunga tidak	Jumlah pembagian laba
meningkat meskipun keuntungan	meningkat sesuai jumlah
berlipat	pendapatan

Sumber: Muhammad Syafi'I Antonio (2007)

Hal ini sesuai dengan hadist nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bi Auf dalam bukunya syafi'I Antonio yaitu:

" Antara kaum muslimin boleh mengadakan perdamaian kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram dan setiap muslim terikat dengan syaratnya kecuali syarat mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram"

Setelah diperhatikan secara seksama tentang menghalalkan yang haram disini berarti dalam konteks perbankan syariah dalam aplikasinya tidak diperbolehkan menghalalkan adanya yang haram (riba)

Jadi menurut Peneliti Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar. Dari berbagai teori yang dikemukakan diatas penelitian ini menggunakan acuan teori acuan tentang pengetahuan produk tabungan di perbankan syariah, mulai dari produk wadiah dan mudharabah, sistem bagi hasil, prosentase bagi hasil dan larangan riba di dalamnya yaitu teori dari Adiwarman dan Syafi'i Antonio

4. DISPOSABLE INCOME

a. Pengertian disposable income

Disposable income adalah pendapatan yang siap dibelanjakan atau ditabungkan.⁵⁴ Pendapatan disposable merupakan faktor penentu utama konsumsi dan tabungan. Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi.

Pendapatan disposable merupakan pendapatan yang siap untuk dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan untuk investasi.

Pendapatan dari sudut pandang syariah merupakan kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas ataupun gabungan dari keduanya tersebut selama periode dari pernyataan pendapatan.

⁵⁴ Case E. Karl, Fair C. Ray, prinsip-prinsip ekonomi, hlm: 31.

Contohnya seperti investasi yang halal, perdagangan, jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan untuk meraih keuntungan.⁵⁵

b. Fungsi konsumsi

Menurut Paul dalam bukunya, memberikan pengertian fungsi konsumsi yaitu:

Fungsi konsumsi yaitu suatu konsep yang mengaitkan pengeluaran untuk konsumsi dengan tingkat pendapatan disposable konsumen.⁵⁶

Menurut teori Keynes, konsumsi yang dilakukan saat ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini. Jika pendapatan disposable meningkat maka konsumsi juga akan meningkat. Apabila dihubungkan dengan pendapatan disposable fungsi konsumsi biasanya dinyatakan dengan menggunakan persamaan berikut

$$C= a+ b Yd$$

Dimana

a = konsumsi otonom

b = kecondongan konsumsi marginal

 Y_d = pendapatan disposable

Yang perlu diperhatikan dalam fungsi konsumsi menurut Keynes adalah

 Merupakan variabel riil yaitu bahwa fungsi konsumsi menujukkan hubungan antara pendapatan dengan pengeluaran konsumsi yang

⁵⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*..., hal:204

⁵⁶ Paul A. samuelson, William D. Nordhaus, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm:161.

keduanya dinyatakan dengan menggunakan tingkat harga konstan,

bukan hubungan antara pendapatan npminal dengan pengeluaran.

2) Merupakan pendapatan yang terjadi, bukan pendapatan yang

diperoleh sebelumnya, dan bukan pendapatan yang diperkirakan

terjadi dimasan yang akan datang.

3) Merupakan pendapatan absolut bukan pendapatan relative atau

pendapatan permanen.

c. Hubungan antara pendapatan, konsumsi dan tabungan

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi diantaranya

adalah pendapatan disposable yang digunakan untuk menabung

merupakan pendapatan yang tersisa karena tidak habis digunakan untuk

konsumsi. Secara tidak langsung tabungan masyarakat ditentukan oleh

besarnya pendapatan, konsumsi, tabungan yang dapat dinyatakan

dalam persamaan berikut:⁵⁷

Yd = C + S

Dimana:

 Y_d = Pendapatan *disposable*

C = Konsumsi

S = Tabungan

57 Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo

Persada, 2013), hlm: 108

d. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menabung

Tidak semua pendapatan yang diperoleh masyarakat dibelanjakan untuk barang dan jasa, tetapi sebagian akan ditabungkan. Tingginya tingkat tabungan bergantung kepada besar kecilnya pendapatan yang siap dibelanjakan. Oleh karena itu hasrat menabung akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan. Sehingga besar kecilnya tabungan dipengaruhi secara positif oleh besar kecilnya pendapatan. Menurut mainstream Keynesian pendapatan adalah motor penggerak tabungan. Karenanya semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin tinggi jumlah tabungan. ⁵⁸

5. PREFERENSI MENABUNG

Preferensi adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang lebih suka suatu produk dari jenis produk lainnya. Preferensi mempunyai makna pilihan atau memilih, istilah untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama dengan minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Menurut Indiarto preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif . konsumen dipersilahkan mealkukan rangking terhadap barang yang

⁵⁹ Phillip Khotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 13,(Jakarta: Erlangga,

2009), hlm: 200.

⁵⁸ Maisur et.al, pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah aceh, *Jurnal magister akuntansi pasca sarjana universitas syiah kuala, ISSN 2302-0164, Volume 4, No 2* (November 2018)

produsen tawarkan. ⁶⁰ Menurut simamora ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi yaitu: ⁶¹

- Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apayang relevan.
- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai denga kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan,sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan.

Preferensi bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor- faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang

-

⁶⁰ Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi, analisis faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Amanah ummah, *Jurnal ekonomi islam, p-ISSN: 2087-2178,Vol 8 no 2, Desember 2017.* Diakses pada 20 November 2018

⁶¹ Bilson Simamora, *panduan riset dan perilaku konsumen*. (Jakarta: LP3ES, 2004), hlm: 87

hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginyestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bagi hasil yang diberikan bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya.⁶²

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi, menabung merupakan kegiatan aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Sedangkan pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu⁶³

Dari pengertian tersebut tersirat bahwa orang yang menabung mempunyai hak untuk memperoleh kembali tabungannya dengan syarat tertentu. Dengan demikian tabungan juga memberikan manfaat fungsional, praktis serta emosional untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

⁶² Zainab, Pengaruh Citra merek, Periklanan, dan Persepsi terhadap minat menabung nasabah, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), hlm: 31-32 Garangan No 10 tahun 1998 tentang perbankan

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat atau preferensi, yaitu:⁶⁴

1) 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, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya

2) Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapatditerima dan diakui oleh oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor emosional atau 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.

⁶⁴ Sukron, Faktor yangmempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah di bank BNI syariah, (Skripsi: IAIN Walisongo, 2012), hlm: 15

6. PERBANKAN SYARIAH

Kata bank berasal dari kata banque dalam bahasa Prancis dan dari banco dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda benda berharga seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya. Dalam Al-Qur'an, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebut dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, ghanimah (rampasan perang), bai'(jual beli), dayn (utang dagang), maal (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dengan kegiatan ekonomi. 65

Keberadaan bank syariah lebih dikembangkan lagi diberlakukanya UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun, Undang-Undang tersebut belummemberikan landasan hukum yang cukup kuat karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank. Landasan yuridis yang lebih mantap bagi bank syariah diperoleh setelah disahkanya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bank syariah secara cukup jelas kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya. Selanjutnya dengan UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral, Bank Indonesia dapat menerapkan kebijakan moneter berdasarkan

65 Heri Sudarsono, Bank dan lembaga keuangan syariah, (Jakarta: Eksonisia, 2008), hlm:18

prinsip-prinsip syariah agar dapat memengaruhi likuiditas perekonomian melalui bank-bank syariah. ⁶⁶

Perkembangan bank syariah masih mempunyai banyak problem. Problem hukum merupakan salah satu dari beberapa problem yang dihadapi oleh bank syariah, disamping problem-problemlain seperti persepsi dan perilaku masyarakat yang masih cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Pengetahuan syariah masyarakat yang masih terbatas baik sumber daya manusia dan teknologi yang masih mengacu pada sistem konvensional dan sebagainya. Berdasarkan UU No.21 tahun 2008 yang mendukung operasional bank syariah, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil namun dengan berjalannya perkembangan jaman, sebagian problem hukum bank syariah dapat diatasi. Namun, dalam pelaksanaannya nanti masih perlu menelaah beberapa hal yang mengandung potensi adanya problem hukum lain yang perlu mendapat pemecahan. 67

a. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Adapun fungsi bank syariah yaitu:⁶⁸

⁶⁸ Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

⁶⁶ Edy Wibowo, Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hlm: 35.

⁶⁷ Zaenul Arifin, *memahami bank syariah*, (Jakarta selatan: Alvabet, 2009), hlm: 212.

- Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan meyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
- 4) Pelaksana fungsi sosial sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

b. Landasan hukum perbankan syariah di Indonesia

Akomodasi peraturan perundang-undangan Indonesia terhadap ruang gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut ini:⁶⁹

- 1) UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan.
- 2) UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral.Undang-undang ini memberi peluang bagi BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/33/KEP/DIR tanggal12 Mei1999 tentang Bank Umum dan Surat Keputusan Direksi Bank

-

⁶⁹ Edy Wibowo, Untung Hendy Widodo, Mengapa Memilih Bank Syariah?, hlm: 36

Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah.Kedua peraturan perundang-undangan ini mengatur kelembagaan bank syariah yang meliputi pengaturan tata cara pendirian, kepemilikan, kepengurusan, dan kegiatan usaha bank

- 4) Peraturan Bank Indonesia No 2/7/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum Peraturan Bank Indonesia No2/4/PBI/2000 tanggal 11 Februari tentang perubahan atas perturan Indonesia No.1/3/PBI/1999 tanggal 13 Agustus 1999 tentang penyelenggaraan Kliring lokal dan Penyelesaian Akhir Transaksi Pembayaran Antarbank atas Hasil Kliring Lokal, Peraturan bank Indonesia No.2/8/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Pasar Uang Antar bank berdasarkan prinsip syariah, dan peraturan Bank Indonesia No.2/9/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia. Peraturan perundang-undangan tersebut mengatur tentang likuiditas dan instrument moneter yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 5) Ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank for International Settlement (BIS) yang berkedudukan di Basel, Swiss yang dijadikan acuan oleh perbankan Indonesia untuk mengatur pelaksanaan prinsip kehati-hatian (Prudential Banking Regulations).
- 6) Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

7) Peraturan lain yang diterbitkan oleh bank Indonesia dan lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syari'ah yang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas Bank Sentral, ketentuan standart akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah (arbitrase muamalah), standardisasi fatwa produk bank syari'ah, dan peraturan pendukung lainnya.

c. Perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional

Bank syariah lahir dengan konsep dan filosofi yang berbeda jika dibandingkan dengan bank konvensional. Di sini, bank konvensional menerapkan bunga menjadi bagian integral dari seluruh kegiatan bisnisnya, sedangkan bank syariah melarang penerapan bunga dalam semua transaksi perbankan. Jumhur ulama mengatakan bahwa bunga bank hukumnya sama dengan riba, yakni haram, sesuai dengan firman Allah SWT dalam al-quran surat Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

Artinya:" Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman"⁷⁰

Adapun konsep yang ditawarkan bank syariah adalah penggunaan sistem bagi hasil (profit and loss sharing), yaitu pembagian keuntungan

 $^{^{70}}$ Departemen Agama RI , *Al-Qur'an dan Terjemahannya Jus 1-30*,(Surabaya: Mekar Surabaya,2002), hlm:58.

atau kerugian sesuai dengan persentase (nisbah bagi hasil) yang telah disepakati pada awal kontrak antara bank dan nasabah. Prinsip utama yang dianut oleh bank syariah adalah larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk trasaksi. Berdasarkan pada rinsip kedua bank itu, maka secara operasional, terdapat perbedaan-perbedaan yang substantif antara bank syariah dan bank konvensional sebagai berikut:⁷¹

Tabel 2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Konvensional
Berdasarkan tujuan membungakan
uang
Menggunakan prinsip pinjam
meminjam uang
Hubungan dengan nasabah dalam
bentuk debitur dan kreditur
Investasi yang halal maupun
haram
Tidak mengenal dewan syariah
Memberikan peluang yang sangat
besar untuk sligt streaming
(penyalahgunaan dana pinjaman)
Rentan terhadap negative spread

Sumber: Muhammad Syafi'I Antonio (2007)

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian oleh Setiasih tentang "analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah" Dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak secara signifikan mempengaruhi sikap, prefrensi mempengaruhi sikap secara signifikan sedangkan sikap mempengaruhi perilaku secara signifikan. meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh

⁷¹ Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm:10.

yang signifikan terhadap sikap dosen pada perbankan syariah tetapi secara sistem perbankan syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan perbankan konvensional, dapat dijadikan alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.⁷² Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah variable bebas yang diambil yaitu persepsi. Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini adalah obyek penelitian dani mengambil dosen, sedang penulis mengambil objek penelitian mahasiswa.

Jurnal penelitian oleh Anita Rahma Wati yang berjudul "Pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah" Hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS menunjukan nilai F hitung sebesar 10,365 dengan tingkat signifikansi atau p value sebesar 0,000. Dengan menggunakan alpha 5% (0,05), maka hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil dan persepsi tentang produk bank syari'ah) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berinvestasi tidak dapat ditolak/diterima, karena nilai p value 0,000 berada dibawah alpha 0,05 (p value 0,00< alpha 0,05). Persamaan antara penelitian Anita dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat

⁷² Dani panca setiasih, analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap

perbankan syariah, (Semarang: IAIN Walisongo, 2011), diakses 20 November 2018.

Anita rahma wati, *Pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menabung* di perbankan syariah,(Jurnal:STAIN Kudus Jawa Tengah,2014 Vol.8,1), diakses 20 N0vember 2018

yang diteliti sama yaitu persepsi terhadap minat menabung di bank syariah dan objek penelitian yang di ambil juga sama yaitu mahasiswa. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian anita adalah penambahan variabel tentang religiusitas, product knowledge dan diposible income.

- 3. Penelitian oleh Atik Masruroh tentang "analisis pengaruh tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (studi kasus mahasiswa STAIN salatiga). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa disposable income yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi disposable income maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa menabung yang dimoerasi oleh tingkat religiusitas.⁷⁴ Persamaan antara penelitian Atik dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti sama yaitu tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung di bank syariah dan objek penelitian yang di ambil juga sama yaitu mahasiswa. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Atik masruroh aalah penambahan variabel tentang persepsi dan product knowledge.
- 4. Penelitian oleh Mustafiyah Azzahra tentang "pengaruh pengetahuan dan disposable income terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sunan kalijaga)"Hasil penelitian

Atik Maruroh, Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah. (Salatiga: STAIN Salatiga, 2015) diakses 20 November 2018 ini menunjukkan bahwa secara langsung pengetahuan dan disposable income berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sunan Kalijaga. Religiusitas sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan dan disposable income terhadap preferensi menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Musthafiyah Azzahra yaitu pada variabel bebas disposable income dan tingkat religiusitas dan objek yang diteliti yaitu mahasiswa. Sedangkan perbedaan nya pada penelitian ini menambahkan variabel bebas yaitu product knowledge dan persepsi

5. Penelitian oleh M Zaenal Arifin tentang "analisis pengaruh tingkat religiusitas dan product knowledge terhadap preferensi menabung mahasiswa di perbankan syariah" Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan product knowledge bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi menabung yang ditujukkan dengan besar nilai F_{Test} sebesar 28,027 yang lebih besar dari F tabel 2,706 jadi variabel religiusitas dan product knowledge secara bersama sama mempengaruhi secara

⁷⁵ Musthafiyah Azzahra, pengaruh pengetahuan dan disposable income terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dn bisnis islam UIN Sunan Kalijaga), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016) diakses pada 23 November 2018

signifikan variabel dependen (preferensi menabung)⁷⁶ Persamaan antara penelitian Zaenul dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti sama yaitu tingkat religiusitas dan product knowledge terhadap preferensi menabung di bank syariah dan objek penelitian yang di ambil juga sama yaitu mahasiswa. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian zaenal aalah penambahan variabel tentang persepsi dan disposable income.

Jurnal Penelitian oleh Sofhian tentang "Analisis preferensi nasabah penabung bank muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo" Dari penelitian ini disimpulkan terdapat 7 faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah penabung, dalam ketujuh faktor tersebut, maka ditemukan faktor pelayanan yang merupakan faktor yang sangat dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo. Dan Bank Muamalat IndonesiaTbk. Cabang Gorontalo merupakan bank yang memiliki reputasi cukup baik jika dibandingkan dengan bank-bank syariah yang ada di Indonesia, namun ditemukan pula adanya kecenderungan faktor syariah juga sangat mempengaruhi preferansi nasabah penabung dalam melakukan transaksinya di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo.

⁷⁶ M. Zaenal Arifin, analisis pengaruh tingkat religiusitas dan product knowledge terhadap preferensi menabung mahasiswa di perbankan syariah, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016) diakses pada 23 November 2018

Sofhian, Analisis preferensi nasabah penabung pada bank muamalat tbk. Cabang Gorontalo, (Jurnal: Studi ekonomi dan bisnis islam, 2016 Vol I Nomor 2) Diakses 20 November 2018

oleh Sofhian dan penelitian ini yaitu terdapat dalam variabel terikat nya yaitu preferensi, sedangan perbedaannya disini dalam variabel bebas menggunakan ketuju faktor yang dijelaskan diatas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan faktor persepsi, tingkat religiusitas, product knowledge dan disposable income.

7. Penelitian oleh Julia Sri Ningsih tentang "Pengaruh persepsi, tingkat religiusitas, dan diposible income terhadap minat menabung di perbankan syariah (Studi pada dosen UIN raden intan lampung". Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, religiusitas dan diposible income bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung yang ditujukkan dengan besar nilai F_{Test} sebesar 13,596 yang lebih besar dari F tabel 2,88 jadi variabel persepsi, religiusitas dan diposible income secara bersama sama mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (preferensi menabung)⁷⁸ Persamaan antara penelitian Ningsih dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti sama yaitu tingkat persepsi religiusitas dan diposible income terhadap minat menabung di bank syariah dan objek penelitian yang di ambil juga sama yaitu mahasiswa. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian zaenal aalah penambahan variabel tentang persepsi dan product knowledge.

-

⁷⁸ Julia Sri Ningsih, *Pengaruh Persepsi*, tingkat religiusitas dan diposible income terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah, (Lampung: UIN Raden Intan, 2017)

- 8. Jurnal penelitian oleh Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani dan Ahmad Mulyadi kosim yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Amanah Ummah". Dari penelitian tersebut dapat diambil hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung di BPRS Amanah Ummah ada banyak macamnya diantaranya, faktor pelayanan prima, faktor keuntungan, faktor lokasi, faktor sosial, fktor fasilitas⁷⁹ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Imam dkk tersebut terletak pada variabel terikat nya adalah preferensi menabung, sedangkan perbedaannya adalah variabel bebasnya.
- 9. Penelitian oleh Tiara tentang "analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan nasabah, pendapatan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (studi kasus pada nasabah PT Bank rakyat Indonesia syariah kantor cabang pembantu magelang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, pengetahuan nasabah, dan pendapatan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah sedangkan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah BRI Syariah KCP Magelang untuk menabung di perbankan syariah hal ini dikarenakan tidak semua persepsi masyarakat terhadap

79 Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi, *Analisis faktor-faktor yang*

mam Mu aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Aamanah Ummah, (Jurnal: Universitas Ibnu Khaldun, Bogor, 2017 Vol.8 No 2.) Diakses pada 20 November 2018

pelayanan perbankan syariah itu baik dan memuaskan. ⁸⁰ Penelitian Tiara dengan penelitian ini mempunyai persamaan pada variabel bebas yaitu tingkat religiusitas dan pengetahuan. Sedangkan letak perbedaan disini terletak pada variabel bebas yang lainnya yang disini mengambil penelitian mengenai pendapatan nasabah dan pengetahuan nasabah, dan pada variabel terikat nya disini mengenai keputusan nasabah menabung di bank, sedangkan dalam penelitian ini mengenai preferensi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

10. Jurnal penelitian oleh Romario nimrod manuarang dan Mukhammad kholid mawardi tentang "Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada pengunjung toko buku UB Press, kota Malang)⁸¹ Dari penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Purchase Intention dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Purchase Intention. Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) dan hasil koefisiendeterminasi (Adjusted R Square) sebesar 0,508.Artinya bahwa 50,8% variabel terikat akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% variabel Purchase Intention akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tiara, analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan nasabah, pendapatan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, (Fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Salatiga, 2017) diakses 20 November 2018

⁸¹ Romario dan Kholid, Pengaruh product knowledge terhadap purchase intention, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018, Vol 55, Diakses pada 20 November 2018

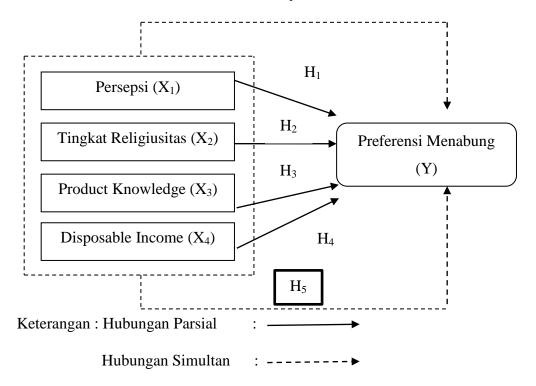
Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Purchase Intention. Persamaan antara penelitian dari Romario dan Kholid dengan penelitian ini adalah variabel bebas *product knowledge*. Perbedaan dari penelitian ini adalah penambahan variabel tentang persepsi,tingkat religiusitas dan disposable income. Sedangkan pada variabel terikatnya juga berbeda yaitu penelitian ini mengambil studi pada mahasiswa sedangan pada penelitian Romario dan Kholid ini mengambil studi pada pengunjung toko buku.

C. KERANGKA BERFIKIR PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, product knowledge, tingkat religiusitas dan disposable income terhadap preferensi menabung di perbankan syariah. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, Product Knowledge Dan Disposable Income Terhadap Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan:

1. Pengaruh Persepsi mahasiswa (X₁) terhadap preferensi menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Rivai Viethzal dan Mulyadi Deddy⁸² serta kajian penelitian terdahulu oleh Ayu Andriyani⁸³, Setiasih⁸⁴, Julia Sri Ningsih⁸⁵

⁸⁴ Dani panca setiasih, *analisis persepsi*. . . ., hlm: 96

⁸² Rivai Viethzal dan Mulyadi Deddy, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. . . ,hlm:231.

83 Ayu Andriani, *Pengaruh persepsi*...,hlm: 115

⁸⁵ Julia Sri Ningsih, *Pengaruh Persepsi...*, hlm: 102

- 2. Pengaruh Religiusitas (X₂) terhadap preferensi menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso⁸⁶ serta kajian penelitian terdahulu oleh Ayu Andriyani⁸⁷, Tiara⁸⁸, Atik Masruroh⁸⁹, Zaenal Arifin⁹⁰
- 3. Pengaruh Product Knowledge (X₃) terhadap preferensi menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Syafi'I Antonio⁹¹ dan Adiwarman A Karim⁹² serta kajian penelitian terdahulu oleh Romario dan Kholid⁹³, Zaenal Arifin⁹⁴
- 4. Pengaruh Diposible Income (X₃) terhadap preferensi menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Case E Karl⁹⁵ serta kajian penelitian terdahulu oleh Julia Sri Ningsih⁹⁶ Atik Masruroh⁹⁷
- 5. Pengaruh persepsi (X₁), Religiusitas (X₂), Product Knowledge (X₃), Disposable Income (X₄) terhadap prefrensi menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani dan Ahmad Mulyadi ⁹⁸, Zaenal Arifin⁹⁹

⁸⁶ Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem Psikologi...*, hlm:77-78

⁹⁷ Atik Masruroh, Pengaruh religiusitas dan disposable income. . , hlm:119

⁸⁷ Ayu Andriani, *Pengaruh persepsi, tingkat religiusitas*...,115

⁸⁸ Tiara, analisis pengaruh tingkat religiusitas. . . , hlm:122

⁸⁹ Atik Maruroh, *Analisis pengaruh tingkat religiusitas*. . . , hlm: 117

⁹⁰ M. Zaenal Arifin, analisis pengaruh tingkat religiusitas. . . , hlm:87

⁹¹ Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah dari teori dan praktik. . . , hlm:148

⁹² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*. . . , hlm:108

⁹³ Romario dan Kholid, Pengaruh product knowledge. . . , hlm:3

⁹⁴ M. Zaenal Arifin, analisis pengaruh tingkat religiusitas. . . , hlm:87

⁹⁵ Case E. Karl, Fair C. Ray, prinsip-prinsip ekonomi mikro. . . , hlm:31

⁹⁶ Julia Sri Ningsih, *Pengaruh Persepsi*. . . , hlm:103

⁹⁸ Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi, Analisis faktor-faktor. . , hlm: 6

⁹⁹ M. Zaenal Arifin, analisis pengaruh tingkat religiusitas..., hlm:87

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap preferensi menabung di perbankan syariah.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan tingkat religiusitas terhadap preferensi menabung di Perbankan syariah.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan product knowledge terhadap preferensi menabung di perbankan syariah.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan disposable income terhadap preferensi menabung di perbankan syariah.
- H5: Persepsi, tingkat religiusitas dan disposable income secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di perbankan syariah.

 $^{^{100}}$ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm: 64