

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur.¹ Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu.² Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi selalu terkandung unsur kelompok (lebih dari 2 orang) manusia maka manajemenpun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu.³

Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 1.

² Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 482.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 109.

Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Dalam organisasi seperti bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi. Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (*marketing*).⁴

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵ Lebih lanjut Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.⁶

⁴ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.lm. 589-590

⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 15

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2005), hlm. 61

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁷

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.⁸

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* . . . hlm. 63

⁸ *Ibid.*, hlm. 60

2. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Demikian dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran bank memiliki beberapa tujuan, diantaranya untuk: (1) memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang; (2) memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah; (3) memaksimalkan pilihan (ragam produk bank) sehingga nasabah memiliki beragam pilihan; dan (4) memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁹

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya, nasabah akan merasa puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan yaitu: (1) *tangibles*, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh bank; (2) *responsvitas*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan; (3) *assurance*, yaitu adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat/perilaku yang dapat dipercaya; (4) *reliabilitas*, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat, akurat, serta memuaskan nasabah; (5) *empati*, yaitu mampu

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* . . . hlm. 66

memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

3. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran, kecuali sesuatu yang sifatnya *emergency*.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁰ Ini artinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan.¹¹

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah* yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu: (1) Teistis (*rabbaniyyah*); (2) Etis (*akhlaqiyyah*); (3) Realistis (*al-waqi'iyah*); dan (4) Humanistis (*insaniyyah*).¹²

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarkan kemaslahatan. Dalam *syariah marketing* nilai (*value*) juga diperhatikan, artinya *syariah marketing* haruslah memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, bisnis yang tidak mengandung tipu daya di dalamnya, dan servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah.¹³

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* . . . hlm. 27

¹² *Ibid.*, hlm. 28

¹³ *Ibid.*, hlm. 30

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* adalah sangat mengedepankan akhlak. Konsep pemasaran Islam sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Selanjutnya *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dan keistimewaan *syariah marketing* yang terakhir adalah sifatnya yang humanistik universal artinya seorang *syariah marketer* dalam berbisnis secara sehat dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁴

4. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, terdapat tahapan yang harus diikuti, yaitu: (1) pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi dan keinginan nasabah; (2) strategi pemasaran yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar; (3) bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih, dan (4) evaluasi untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.¹⁵

Setelah mengetahui sasaran yang hendak dicapai, maka selanjutnya harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* . . . hlm. 41

¹⁵ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP AMPYKPN, 2002), hlm. 194

dimiliki bank syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan. Strategi yang dapat digunakan oleh bank syariah dalam mencapai tujuan tersebut diantaranya: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk.¹⁶ Sementara alat yang digunakan dalam menjalankan strategi bank syariah adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi).¹⁷

Produk berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*).¹⁸

Adanya permintaan akan mendorong dunia usaha memproduksi barang memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang harus dibuat dengan standar yang baik dalam usaha untuk tercapainya peningkatan mutu kehidupan. Dunia usaha harus cermat dan cerdas dalam memahami

¹⁶ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah* . . . hlm. 198

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Ed. Rev, Cet. 3, hlm. 119-120.

¹⁸ Arif rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: TransMedia, 2010), Cet. Ke-1, hlm. 9.

tingkat, saat dan komposisi permintaan, karena permintaan bisa saja berbeda dengan apa yang diperkirakan oleh pengusaha. Sejalan dengan itu, pengusaha harus dapat menggabungkan antara konsep efisiensi biaya produksi dengan konsep produk yang bermutu untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer statisfaction*). Menjaga standar produk sambil tetap mengedepankan prinsip halal, bersih dan baik adalah tuntutan etika bisnis Islami.¹⁹

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²⁰ Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) Orientasi laba: mencapai target laba dan meningkatkan laba, (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.²¹

Sementara saluran pemasaran atau yang disebut distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk

¹⁹ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), Cet. Ke-1, hlm.82-83.

²⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Ed. 1, hlm. 163.

²¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Ed. 1, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm. 88.

yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.²²

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.²³

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.²⁴ Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Konsep bauran pemasaran selanjutnya adalah promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-

²² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 28.

²³ Pandji Anoraga, *Manajemen*. . . hlm.221

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 207

kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁵

B. Hakikat Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁶ Selanjutnya Shaleh dan Muhib mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.²⁷

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen* . . . hlm. 222.

²⁶ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya :Usaha Nasional, 2005), hlm. 62.

²⁷ Abdul Rachman Shaleh, dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm.263

tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan.

Kinnear dan Taylor berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rossiter mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.²⁸

Di dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah baik itu nasabah penabung maupun peminjam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan dari dalam diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

²⁸ Roni Andespa, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 44

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat di kendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.²⁹

Sehebat strategi yang dikembangkan oleh perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Model perilaku konsumen saat ini terdiri dari rangsangan pemasaran (produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikasi), rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), psikologi konsumen (motivasi, persepsi, politik, memori), karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal). Dari semua ini akan menghasilkan proses keputusan pembelian dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.³⁰

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Dalam dunia bisnis, minat lebih dikenal sebagai keputusan pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu

²⁹ Roni Andespa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi* . . . hlm. 45

³⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 59

proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor atau dalam hal ini terdapat banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menabung nasabah diantaranya adalah kebutuhan yang muncul dari konsumen atau nasabah.

Hirarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa manusia secara pribadi memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut dikelompokkan menjadi lima tingkatan yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.³¹ Keamanan berada dalam tingkatan kedua artinya keamanan termasuk kebutuhan dasar bagi konsumen. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan keamanan. Singkatnya konsumen akan memilih suatu produk yang aman bagi mereka.

Begitupun juga dengan pengambilan keputusan untuk menabung di bank, juga dipengaruhi oleh faktor keamanan. Dimana nasabah akan menabungkan uangnya apabila terdapat jaminan keamanan dana yang disimpannya. Model perilaku konsumen saat ini termasuk perilaku menabung dipengaruhi oleh psikologi konsumen diantaranya motivasi.³²

³¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 54

³² *Ibid.*, hlm 58

Sementara motivasi utama orang menabungkan dana pada bank adalah untuk keamanan mereka.³³

Selain itu model perilaku konsumen juga terdiri dari rangsangan lainnya seperti teknologi. Dalam bisnis korporasi, perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Terutama bagi kalangan perbankan, peranan teknologi sangat penting. Contohnya adalah penerapan *electronic banking (e-banking)*. Teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi melainkan juga untuk memperlancar terjadinya transaksi.³⁴

Perkembangan teknologi ini tentu saja memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.³⁵

Faktor yang paling penting dalam mempengaruhi minat konsumen atau nasabah adalah pemasaran. Model perilaku konsumen saat ini terdiri dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga,

³³ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), hlm. 60.

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 153

³⁵ *Ibid.*, hlm 154.

distribusi dan komunikasi.³⁶ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dari semua ini akan menghasilkan proses keputusan pembelian dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Sementara Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³⁷ Sehingga minat indikatornya adalah: prosedur, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan dan loyalitas.

C. Hakikat Jaminan Rasa Aman

1. Pengertian Jaminan Rasa Aman

Rasa aman menurut Potter dan Perry adalah kondisi dimana seseorang bebas dari cedera fisik dan psikologis dan dalam kondisi aman dan tenteram. Rasa aman merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya dimana saja berada.³⁸

Jaminan (*Assurance*) menurut parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan

³⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 58

³⁷ Basu Swastha, dan Irawan., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm 67.

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* . . . hlm. 40

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”.³⁹ Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan.

2. Jaminan Rasa Aman di Perbankan

Nasabah dalam menabung menghadapi ketidakpastian, baik itu ketidakpastian spekulatif maupun ketidakpastian murni yang selalu menimbulkan kerugian, ketidakpastian ini disebut dengan resiko. Kebutuhan rasa aman merupakan motif yang kuat untuk menghadapi sejumlah ketidakpastian yang cukup besar dalam kehidupan, misalnya kehilangan pekerjaan dan tertimpa musibah.

Dalam lembaga keuangan, jaminan rasa aman diperlukan oleh nasabah yang menyimpan dananya di lembaga keuangan. Pemerintah memberikan jaminan atas seluruh kewajiban pembayaran bank, termasuk simpanan masyarakat.⁴⁰ Penjaminan simpanan nasabah tersebut diselenggarakan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). LPS adalah suatu lembaga independen yang berfungsi menjamin simpanan nasabah perbankan di Indonesia.⁴¹ LPS memiliki dua fungsi yaitu menjamin simpanan nasabah bank dan melakukan penyelesaian atau penanganan bank gagal.⁴²

³⁹Fandy Tjiptono dan G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 149

⁴⁰Ahmad Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 154

⁴¹Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 tentang LPS.

⁴²Ahmad Sutedi, *Perbankan Syariah* . . . hlm. 154.

LPS harus menjamin simpanan nasabah bank bank berdasarkan prinsip syariah, baik bank umum dan bank perkreditan yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah maupun unit usaha syariah dari bank konvensional. Simpanan nasabah yang dijamin oleh LPS berbentuk giro maupun tabungan berdasarkan prinsip wadiah, tabungan maupun deposito berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah atau mudharabah muqayyadah yang risikonya ditanggung bank. Serta simpanan berdasarkan prinsip syariah yang lain yang ditetapkan oleh LPS.⁴³

3. Dimensi Jaminan Rasa Aman

Adapun dimensi dari jaminan rasa aman menurut Parasuraman dimensi pembentuk jaminan rasa aman adalah kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*).⁴⁴

D. Hakikat *E-banking*

1. Pengertian *E-banking*

Teknologi *e-banking* adalah fasilitas yang digunakan sebagai sarana transaksi. Mengenai perbedaan *e-banking* pada bank syariah dan bank konvensional, tidak ada halal haram dalam penggunaan media tersebut.⁴⁵ Dalam upaya meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan

⁴³Ahmad Sutedi, *Perbankan Syariah* . . . hlm 156

⁴⁴Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia, 2009, hlm. 51.

⁴⁵Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 413.

mutu layanan kepada nasabahnya, bank dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis antara lain dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Pengembangan strategi tersebut selanjutnya mendorong investasi baru dalam teknologi yang digunakan dalam pemrosesan transaksi dan informasi. Keandalan bank dalam mengelola teknologi menentukan keberhasilan bank dalam menghasilkan suatu informasi yang lengkap, akurat, terkini, terpercaya, utuh, aman, konsisten, tepat waktu dan relevan sehingga informasi yang dihasilkan mendukung proses pengambilan keputusan dan operasional bisnis bank.⁴⁶

Dengan demikian, perbankan juga ikut memperlancar transaksi perdagangan dan peredaran uang dengan memberikan jaminan kepada nasabah, bertindak sebagai agen, serta memberikan beberapa layanan lain termasuk yang berbasis teknologi informasi seperti *e-banking*.

Electronic Banking (e-banking) merupakan suatu aktivitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif.⁴⁷ *Electronic Banking*, atau *E-banking* juga dapat diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir

⁴⁶Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 277.

⁴⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (t.t.p: Depdikbud, 2005).

semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya *via web*.⁴⁸

E-banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.⁴⁹ Nasabah dapat mengakses *E-banking* melalui alat elektronik seperti komputer, laptop, PDA, handphone ataupun telepon.

2. Saluran *E-banking*

Beberapa saluran *E-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia antara lain: internet banking, SMS/M-Banking, Phone Banking, dan ATM.

Internet Banking, atau dikenal juga dengan nama online banking adalah fasilitas perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan pada web yang disediakan oleh bank melalui internet. Internet Banking merupakan saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. *Internet banking* memberikan solusi penghematan biaya operasional (*cost effective*) dalam penggunaannya dibandingkan dengan saluran lainnya.⁵⁰

⁴⁸Wulan Pinontoan, Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.4, 2013, hlm. 194.

⁴⁹Victoria, *Bongkar Rahasia E-banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 3

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 71

Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan SMS Banking yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain.⁵¹ Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap berada di layar komputer/PC atau PDA.

SMS/M-Banking, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank.⁵² Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam praktiknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan SMS, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu- Sim Tool Kit (STK) pada sim cardnya.

Phone Banking, adalah sebuah metode transaksi dalam perbankan melalui telepon.⁵³ Saluran ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya *Phone Banking* lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan semakin populernya

⁵¹Victoria, *Bongkar Rahasia E-banking Security*hlm. 71

⁵²*Ibid*,.hlm. 5

⁵³*Ibid*,.hlm. 5

telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada.

Pada awalnya, layanan ini hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi produk/jasa bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain yang dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dikatakan lebih praktis dibandingkan dengan ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP dimanapun kita berada, kita bisa melakukan transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

Automated Teller Machine (ATM), atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Anjungan Tunai Mandiri adalah saluran *E-banking* paling populer yang kita kenal. ATM merupakan sebuah alat elektronik yang mengizinkan nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tanpa perlu dilayani oleh seorang teller.⁵⁴ Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM).

⁵⁴Victoria, *Bongkar Rahasia E-banking Security* hlm. 6

Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

3. Dimensi *E-banking*

Menurut Clarke *e-banking* memiliki tiga dimensi, yaitu: (1) Kepercayaan (*trust*), hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan; (2) Kemudahan (*easy of use*), kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *E-banking*; (3) Kualitas informasi (*information quality*), informasi jasa apa saja yang ada di dalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.⁵⁵

⁵⁵Steve Clarke, *E-banking Management: Issue, Sollution and Strategies*, Terjemahan Oleh Mahmood Shah. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 110

Dibalik kemudahan *e-banking* tersimpan pula risiko, untuk itu diperlukan pengamanan yang baik. Untuk ATM nasabah diberikan kartu ATM dan kode rahasia pribadi (PIN), sedangkan untuk *phone banking*, *internet banking*, dan *sms banking* nasabah diberikan kode pengenal (*user id*) dan PIN. Di Indonesia *E-banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu dan beberapa bank telah menyediakan layanan tersebut. Ini menyebabkan setiap bank memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan nasabah. Hubungan antara bank dengan nasabah merupakan hal yang penting, bukan hanya menyangkut peningkatan aset bank melainkan juga menyangkut kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, *e-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik dan saluran komunikasi internet. Nasabah tidak perlu berlama-lama mengantri di bank, cukup bermodalkan *handphone*/telepon, mesin ATM atau koneksi internet nasabah dapat melakukan transaksi. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia di setiap saat dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP/telepon, komputer, *laptop/notebook*, PDA, mesin ATM yang disediakan oleh bank atau yang lainnya.

E. Hakikat Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul mal*) dan pengelola (*Mudharib*).⁵⁶ Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih.⁵⁷

Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Sistem bagi hasil sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional ketika pemilik modal bekerja sama dengan pengusaha untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang didzalimi. Sistem bagi hasil

⁵⁶ Antonio Syafi'i, *Bank Syariah dan praktek*, (Jakarta :Gema Insani, 2001), hlm. 90

⁵⁷ Wirdayani Wahab, Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, 2016, hlm. 168

dapat berbentuk musyarakah atau mudharabah dengan berbagai variasinya.

Inti mekanisme investasi bagi hasil pada dasarnya adalah terletak pada kerja sama yang baik antara *shahibul mal* dengan *mudharib*. Keuntungan yang dihasilkan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul mal* dengan *mudharib*. Dengan demikian, semua pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis mudharabah, bukan untuk kepentingan pribadi mudharib, dapat dimasukkan ke dalam biaya operasional. Keuntungan bersih harus dibagi antara *shahibul mal* dengan *mudharib* sesuai dengan proporsi yang disepakati sebelumnya dan secara eksplisit disebutkan dalam perjanjian awal. Tidak ada pembagian laba sampai semua kerugian telah ditutup dan ekuiti *shahibul mal* telah dibayar kembali. Jika ada pembagian keuntungan sebelum habis masa perjanjian akan dianggap sebagai pembagian keuntungan di muka.

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Pembayaran imbalan bank syariah kepada pemilik dana dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai *mudharib* atas pengelolaan dana *mudharabah* tersebut.⁵⁸ Apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil. Hal ini berbeda dengan bank

⁵⁸Wiroso, *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*, (Jakarta: IAI, 2013), hlm. 88

konvensional, dimana pembayaran imbalan dalam bentuk bunga dibayarkan dengan jumlah tetap, tidak terpengaruh dengan pendapatan yang diterima bank konvensional.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Bank syariah sangat identik dengan sistem bagi hasil, sehingga terkadang masyarakat memahami bahwa bagi hasil adalah sistem perbankan syariah. Dikarenakan pentingnya sistem bagi hasil dalam perbankan syariah, maka perlu dianalisis hal-hal yang mempengaruhi bagi hasil tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya bagi hasil di kelompokkan menjadi 2, yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung.

Faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*). *Investment rate*, merupakan persentase aktual dana yang di investasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana yang di himpun di alokasikan untuk memenuhi likuiditas. Jumlah dana yang tersedia untuk di investasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk di investasikan.

Nisbah (*profit sharing ratio*), Salah satu ciri utama *mudharabah* adalah adanya nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian. Nisbah antara satu bank dengan bank lain dapat berbeda. Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank dalam

misalnya deposito 1 bulan ,3 bulan, 6 bulan ,dan 12 bulan. Selain itu nisbah juga bisa berbeda antara satu *account* dengan *account* yang lainnya, sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

Sementara faktor tidak langsung yang mempengaruhi bagi hasil adalah: penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*, bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya, pendapatan yang dibagi hasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya, jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*. Faktor tidak langsung yang lain adalah kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi), bagi hasil secara tidak langsung di pengaruhi oleh berjalannya aktifitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.⁵⁹

3. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Dalam Islam praktek bagi hasil lebih di tekankan dan mengharamkan riba. Bila dilihat keduanya memang sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana. Tetapi keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan itu dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

⁵⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Ed. revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm.110 -111

Tabel 2.1 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Banyaknya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
Bunga dapat mengambang dan besar naik turunnya bunga sesuai dengan naik turunnya kondisi ekonomi.	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan di tanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan.
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Antonio, 2001; diolah kembali.

Bagi hasil merupakan bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada bank islam. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh Bank Islam. Dalam sistem perbankan Islam bagi hasil merupakan suatu mekanisme dilakukan oleh bank islam (*mudharib*) dalam upaya memperoleh hasil dan membagikannya kembali kepada para pemilik dana (*Shahibul mal*) sesuai kontrak yang disepakati bersama pada awal kontrak (akad) antara nasabah dengan bank.

Dimana besarnya penentuan bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi adanya kerelaan

oleh masing-masing pihak tanpa adanya paksaan. Adapun pendapatan yang dibagikan antara *Mudharib* dengan shahibul mal adalah pendapatan yang sebenarnya telah diterima sedangkan pendapatan yang masih dalam pengakuan tidak dibenarkan untuk dibagikan antar *mudharib* dengan *shahibul mal*. Dalam hukum Islam penerapan bagi hasil harus memperhatikan prinsip *At Ta'awun* yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan.

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁶⁰ Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.⁶¹ Riba atau bunga sangat diharamkan karena riba (bahasa arab) bermakna ziyadah atau tambahan. Pada dasarnya, pendirian Bank Syari'ah mempunyai tujuan yang utama. Yang pertama yaitu menghindari riba dan yang kedua yaitu mengamalkan prinsip-prinsip Syari'ah dalam perbankan.

⁶⁰Amir Machmud dan Rukman, *Bank Syariah teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*,(Jakarta; Erlangga, 2010), hlm. 182.

⁶¹ Muhamad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil Di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.1

2. Fungsi Bank Syariah

Pada dasarnya fungsi bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional atau bank umum lainnya, seperti yang tertera dalam UU RI no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwasannya : (1) Bank Syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan 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) Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank Konvensional).

3. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh dunia perbankan syariah. Suatu hal yang sangat menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan membangun model teori ekonomi yang bebas dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi

pendapatan. Oleh karena itu, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan.

Setelah di dalam perjalanan sejarah bank-bank yang telah ada (bank konvensional) dirasakan mengalami kegagalan menjalankan fungsi utamanya menjembatani antara pemilik modal atau kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, maka dibentuklah bank-bank Islam dengan tujuan-tujuan sebagai berikut : (1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islami agar terhindar dari praktek riba; (2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi; (3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat; (4) Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan) masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara–negara yang sedang berkembang; (5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi/moneter pemerintah; (6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap Bank non–Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam berada di bawah kekuasaan bank.⁶²

4. Prinsip Dasar Bank Syariah

Ada prinsip-prinsip dalam bank syariah yang membedakannya dengan bank konvensional, adalah prinsip titipan atau simpanan (Al-wadi'ah). Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus

⁶² Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait (BAMUI, TAKAFUL dan Pasar Modal syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 17

dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya. Aplikasinya dalam produk perbankan, di mana bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan prinsip ini yang dalam bank konvensional dikenal dengan produk giro. Sebagai konsekuensi, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian pula sebaliknya). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, dan juga fasilitas-fasilitas giro lain. Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, insentif atau bonus dapat diberikan dan hal ini menjadi kebijakan dari bank bersangkutan. Hal ini dilakukan dalam upaya merangsang semangat masyarakat dalam menabung dan sekaligus sebagai indikator kesehatan bank.⁶³

Prinsip kedua yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah prinsip bagi hasil (*Profit Sharing*). Pada dasarnya prinsip ini terbagi atas :Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah. Secara teknis, al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian di pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Pola transaksi mudharabah,

⁶³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 42.

biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, al-mudharabah diterapkan pada tabungan dan deposito. Sedangkan pada sisi pembiayaan, al-mudharabah, diterapkan untuk pembiayaan modal kerja.⁶⁴

Sementara dalam sistem Al-Musyarakah terjadi kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Para pihak yang bekerja sama memberikan kontribusi modal. Keuntungan ataupun risiko usaha tersebut akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dalam sistem ini, terkandung apa yang biasa disebut di bank konvensional sebagai sarana pembiayaan. Secara konkret, bila Anda memiliki usaha dan ingin mendapatkan tambahan modal, Anda bisa menggunakan produk al-musyarakah ini. Inti dari pola ini adalah, bank syariah dan Anda secara bersama-sama memberikan kontribusi modal yang kemudian digunakan untuk menjalankan usaha. Porsi bank syariah akan diberlakukan sebagai penyertaan dengan pembagian keuntungan yang disepakati bersama. Dalam bank konvensional, pembiayaan seperti ini mirip dengan kredit modal kerja.⁶⁵

Prinsip ketiga yaitu prinsip Al-Murabahah. Dalam sistem ini, terjadi jual beli suatu barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang nilainya disepakati kedua belah pihak. Penjual dalam hal ini harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Misalkan nasabah

⁶⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* . . . hlm. 60.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 49.

membutuhkan kredit untuk pembelian mobil. Dalam bank konvensional nasabah akan dikenakan bunga dan diharuskan membayar cicilan bulanan selama waktu tertentu. Di sektor perbankan, suku bunga yang berlaku mungkin saja berubah. Dalam sistem bank syariah, tentu saja produk seperti ini juga tersedia. Namun bentuknya bukan kredit, melainkan menggunakan prinsip jual-beli, yang diistilahkan dengan Murabahah. Dalam hal ini, bank syariah akan membeli mobil yang diinginkan terlebih dahulu, kemudian menjualnya lagi kepada nasabah. Tapi, karena bank syariah menalangnya dulu, maka pada saat menjual kepada nasabah, harganya sedikit lebih mahal, sebagai bentuk keuntungan untuk bank syariah. Karena bentuk keuntungan bank syariah sudah disepakati di depan, maka nilai cicilan yang harus nasabah bayarkan relatif lebih tetap.

Selain itu, Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjamandengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan, Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasilusaha institusi yang meminjam dana, Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik, unsur gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi, Investasi hanya boleh

diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan pada Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.⁶⁶

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Jaminan Rasa Aman terhadap Minat Menabung

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Japariato dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh kepercayaan nasabah, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah di Bank Danamon. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung, serta menunjukkan bahwa jaminan rasa aman merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat menabung.⁶⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di Bank Danamon Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

⁶⁶Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* . . . hlm. 77

⁶⁷Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato, Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No.1, 2014, hlm. 6

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati dan Kurniawan yang bertujuan menganalisis pengaruh periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat secara parsial pada minat menabung. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.⁶⁸

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti yang bertujuan untuk mencari faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan teknik SEM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat hal ini ditunjukkan dari nilai *estimate* dari keamanan terhadap minat sebesar 0,368, nilai *p*-

⁶⁸Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan, Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No.1, 2017, hlm. 26

value sebesar $0,005 < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif dari keamanan terhadap minat nasabah signifikan. Nilai *estimate* dari Pandangan Islam terhadap Minat sebesar 0,019 yang artinya pandangan Islam berpengaruh positif terhadap minat, nilai *p-value* sebesar $0,0845 > 0,05$ menunjukkan pengaruh positif dari faktor pandangan Islam terhadap Minat tidak signifikan. Sementara nilai *estimate* dari Pelayanan terhadap Minat sebesar 0,426 yang artinya pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah, dan nilai *p-value* $0,000 > 0,05$ menunjukkan pengaruh positif dari faktor pelayanan terhadap minat nasabah signifikan.⁶⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel keamanan, pandangan Islam, dan pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang X sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X. Metode analisis data yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik SEM, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.

Penelitian oleh Azhar yang bertujuan mengenali pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

⁶⁹Sisca Damayanti, Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1, 2016, hlm. 28

linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat menabung; (2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel jaminan rasa aman terhadap minat menabung; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel aksesibilitas terhadap minat menabung.⁷⁰

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada obyek penelitian, objek penelitian terdahulu adalah Bank BRI unit Tamantirto, sementara objek penelitian ini adalah BNI Syariah Kota X.

2. Pengaruh *E-banking* terhadap Minat Menabung

Penelitian Yani, Lestari, Amalia dan Puspita yang bertujuan mengetahui pengaruh internet banking terhadap minat nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan penggunaan internet memiliki pengaruh secara langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi bagi nasabah Bank BRI KCP Unit Jagakarsa. Semakin banyak manfaat yang dirasakan para nasabah, maka

⁷⁰Ahmad Fuad Azhar, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI di Yogyakarta, *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, 2016, hlm. 7.

akan mempengaruhi rasa kemudahan bagi nasabah setiap bertransaksi menggunakan *internet banking*.⁷¹

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *internet banking*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di Bank BRI KCP Unit Jagakarsa sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisetyanto yang bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel trust dan mutu e-banking berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.⁷²

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *trust* dan *e-banking*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Penelitian terdahulu memfokuskan penelitiannya terhadap minat bertransaksi ulang secara online, sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan penelitian terhadap minat nasabah untuk menabung. Selain itu perbedaan yang lain terletak

⁷¹Evi Yani, dkk, Pengaruh Internet Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi dengan Teknologi Acceptance Model, *Jurnal Informatika*, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm. 41

⁷²Totok Trisetyanto, Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 3, 2011, hlm. 25

pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di BNI Semarang sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

3. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung

Penelitian Wahab yang bertujuan menganalisis pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung di Bank Syariah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.⁷³

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X yaitu tingkat bagi hasil, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain yaitu data yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan data sekunder yang diambil dari Bank Indonesia, sementara dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner pada nasabah Bank BNI Syariah Kota X.

Penelitian oleh Daulay yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan faktor yang mendominasi. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari

⁷³Wirdayani Wahab, Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, Nomor 2, 2016, hlm. 180

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah.⁷⁴

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di Bank Mandiri Syariah di Kota Medan, sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Ismail yang bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen non muslim di kota Metro dalam memilih bank Islam dan mengungkapkan perilaku berpindah konsumen non muslim di bank syariah kota Metro. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *fenomenologi*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen non muslim pada umumnya mereka tidak begitu paham tentang sistem di Bank Islam. Selain itu, pertimbangan konsumen non-muslim dalam memilih bank syariah adalah sistem layanan di bank syariah tidak kalah dengan bank konvensional tersebut, keberadaan kelompok referensi juga merupakan alasan konsumen non muslim dalam memilih bank. Sementara, perilaku yang dilakukan konsumen yang dilakukan oleh konsumen non

⁷⁴Raihanah Dauly, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di kota Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 10, NO.0, 2010, hlm. 9

muslim karena pembagian keuntungan berupa bagi hasil, fasilitas dan reputasi bank syariah lebih kompetitif.⁷⁵

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *fenomenologi* sementara penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan yang lain yaitu objek penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung sementara dalam penelitian ini adalah BNI Syariah Kota X.

Penelitian oleh Ulfa yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, nisbah bagi hasil deposito, dan frekuensi pencairan pembiayaan murabahah terhadap jumlah nasabah baru pada BMT As-Salam Kras Kediri. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, dan ekuivalen nisbah bagi hasil deposito berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap jumlah nasabah baru. Sedangkan frekuensi pencairan pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah baru. Dan secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, nisbah bagi hasil deposito, dan frekuensi pencairan

⁷⁵ Haris Santoso dan Habib Ismail, Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung, *AN-NISBAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05, No. 02, 2019, hlm. 22.

pembiayaan murabahah berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah nasabah baru pada BMT As-Salam Kras Kediri.⁷⁶

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, nisbah bagi hasil deposito dan frekuensi pencairan pembiayaan murabahah, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di BMT As-Salam Kras Kediri, sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

Penelitian oleh Munthe yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Bagi Hasil, Pelayanan, Religi dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang diukur berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu Bagi hasil, pelayanan, religidan pendapatan mempengaruhi minat menabung di Bank Muamalat, variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat

⁷⁶ Nur'aini Ulfa, Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Tabungan, Nisbah Bagi Hasil Deposito dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Murabahah terhadap Jumlah Nasabah Baru pada BMT As-Salam Kras Kediri, *AN-NISBAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 01, 2016, hlm 106.

menabung, dan variabel religious berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁷⁷

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel bagi hasil, pelayanan, religi, dan pendapatan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel jaminan rasa aman, *e-banking* dan bagi hasil. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di Bank Muamalat Cabang Balai Kota, sedangkan dalam penelitian ini di BNI Syariah Kota X.

H. Kerangka Konseptual

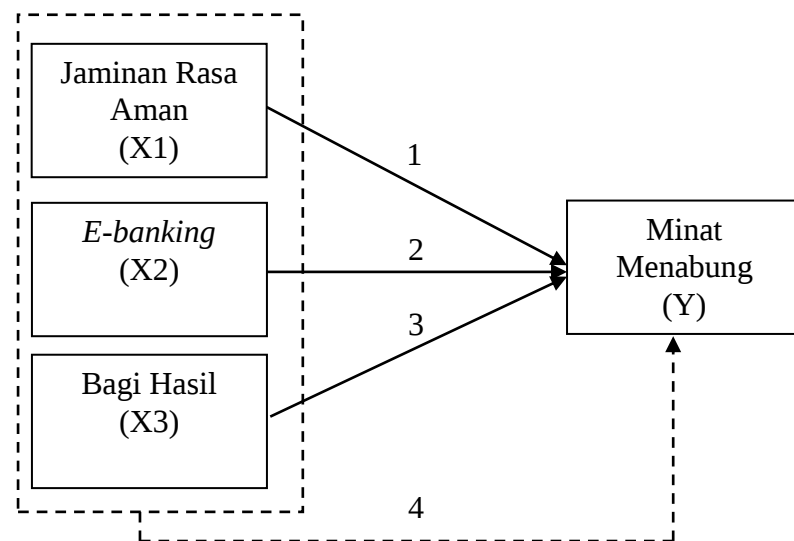
Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini dengan judul “Pengaruh Jaminan Rasa Aman, *e-banking*, dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syariah Kota X”. Variabel penelitiannya: Jaminan Rasa Aman (X1), *E-banking* (X2), Bagi Hasil (X3), dan Minat Menabung (Y).

Rumusan masalahnya: (1) Apakah jaminan rasa aman berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X?; (2) Apakah *e-banking* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X?; (3) Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X?; dan (4) Apakah jaminan rasa aman, *E-banking*, dan

⁷⁷Safaruddin Munthe, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota, *Tesis*, 2014, hlm. 85.

bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BNI Syariah Kota X?

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka disajikan kerangka berfikir penelitian pada gambar berikut:



Keterangan:

1. Jaminan rasa aman berpengaruh terhadap minat menabung didasarkan dari teori Maslow⁷⁸, Sumarwan⁷⁹, Sutedi⁸⁰, Budianto⁸¹, Arifin⁸² dan penelitian Setyawan & Japariato⁸³, Yuliati & Kurniawan⁸⁴, Damayanti⁸⁵ dan Azhar⁸⁶.

⁷⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015) hlm. 132

⁷⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, . . . hlm. 40

⁸⁰ Ahmad Sutedi, *Perbankan Syariah* . . . hlm. 154.

⁸¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 58

⁸² Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen*. . . hlm. 60.

⁸³ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato, *Analisa Pengaruh* . . . hlm. 6

⁸⁴ Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan, *Pengaruh Periklanan* . . . hlm. 26

⁸⁵ Sisca Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam*. . . hlm. 28

⁸⁶ Ahmad Fuad Azhar, *Analisis Pengaruh Kepercayaan* . . . hlm. 7

2. *E-banking* berpengaruh terhadap minat menabung didasarkan dari teori Kertajaya & Sula⁸⁷, Budianto⁸⁸, Victoria⁸⁹, Ifham⁹⁰, Rivai & Ismail⁹¹, dan penelitian Pinontoan⁹², Yani, Lestari, Amalia & Puspita⁹³ dan Trisetyanto⁹⁴.
3. Bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung didasarkan dari teori Budianto⁹⁵, Muhamad⁹⁶, Syafi'i⁹⁷, Wiroso⁹⁸, Muhammad⁹⁹ dan penelitian Wahab¹⁰⁰, Daulay¹⁰¹, dan Munthe¹⁰²
4. Jaminan rasa aman, *E-banking*, dan Bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung didasarkan dari teori Budianto¹⁰³ dan Assauri¹⁰⁴

⁸⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*. . . hlm. 153

⁸⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 58

⁸⁹ Victoria, *Bongkar Rahasia E-banking* . . . hlm. 3

⁹⁰ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah* . . . hlm. 413

⁹¹ Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk* . . . hlm. 277

⁹² Wulan Pinontoan, *Pengaruh E-banking, Kualitas* . . . 194

⁹³ Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, Ari Puspita, *Pengaruh* . . . hlm. 41

⁹⁴ Totok Trisetyanto, *Analisis Pengaruh Trust* . . . hlm. 25

⁹⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 58

⁹⁶ Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah* . . . hlm. 71

⁹⁷ Antonio Syafi'i, *Bank Syariah* . . . hlm. 90

⁹⁸ Wiroso, *Prinsip Dasar* . . . hlm. 88

⁹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank* . . . hlm. 110 -111

¹⁰⁰ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil* . . . hlm. 180

¹⁰¹ Raihanah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*. . . hlm. 9

¹⁰² Safaruddin Munthe, *Faktor-faktor yang* . . . hlm. 85

¹⁰³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . hlm. 58

¹⁰⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* . . . hlm. 132

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Jaminan rasa aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X.
2. *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X.
3. Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X.
4. Jaminan rasa aman, *e-banking*, dan bagi hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X.