

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang fungsinya sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sistem operasional dalam bank syariah tidak menggunakan sistem bunga atau *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

Sebagai lembaga keuangan bank syariah memiliki mekanisme yaitu menerima deposito dari pemilik dana (modal) dan memiliki kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi aset, dengan skema pembiayaan yang sesuai dengan kaidah atau syariat Islam. Bank syariah mempunyai prinsip kebebasan dalam menginvestasikan dana yang diterimanya pada berbagai kegiatan investasi tanpa dibatasi oleh ketentuan-ketentuan tertentu. Bank syariah juga harus merefleksikan fungsinya sebagai pengelola dana zakat, dana qard hasan, dan dana-dana amal yang lainnya.¹

Dalam UU No. 21 Tahun 2008, menjelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip

¹Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hal. 1-2

Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas : Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

- a. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam hal pembayaran. Bank umum syariah (BUS) berusaha menjadi bank yang memiliki status devisa yang artinya BUS dapat melakukan transaksi di dalam negeri maupun luar negeri. Transaksi yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transfer ke luar negeri, pembukaan dan pembayaran L/C, inkaso, dan transaksi lainnya. Agar mendapatkan status devisa tersebut bank umum syariah harus mengajukan permohonan izin kepada bank sentral (BI).
- b. Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang fungsinya sebagai kantor induk dari kantor yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam hal pembayaran. Bentuk badan hukum dari BPRS diantaranya ialah perusahaan daerah, perseroan terbatas, koperasi, dan bentuk lain yang diatur pemerintah. Maka BPRS hanya boleh dimiliki oleh warga negara Indonesia (WNI).²

² Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, hal. 14-15

2. Dasar Hukum Bank Syariah

a. Al- Qur'an

Agama Islam melarang adanya praktek riba maka dari itu para ulama di Indonesia mendirikan perbankan syariah karena praktek yang dilakukan perbankan konvensional tidak sesuai syariah Islam dimana perbankan konvensional menggunakan konsep bunga atau praktek riba. Didalam Al-Qur'an sudah dijelaskan dalam surat Al- Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْضَوْنَ إِلَّا كَمَا يُفْضَوْنَ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ
 جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ ۖ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jula beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”³

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa segala sesuatu yang mengandung riba diharamkan oleh Allah SWT, dan memakan harta sesamanya dengan menggunakan cara yang bathil juga dilarang. Maka dari itu perbankan syariah hadir dengan menggunakan sistem bagi hasil yang

³ Kementrian Agama RI, *Mushaf Ash- Shafa (Edisi Terjemah Menyamping*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hal. 49

artinya segala keuntungan dan kerugian ditanggung secara bersama-sama dan tidak memberatkan satu pihak.

b. Al- Hadist

Pelarangan riba juga ada di dalam hadist seperti sabda Rasulullah

SAW yang artinya :

“Dari Jabir ra, Rasulullah SAW melaknat orang yang makan riba, pihak yang memberi makan riba, penulisnya, dan dua saksinya. Dan beliau bersabda: Mereka adalah sama.” (HR. Muslim)⁴

“Dari Abu Hurairah ra dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Diperbolehkan menjual emas (dibayar) dengan emas sama beratnya, sama sebanding, perak dengan perak sama berat timbangannya sama sebanding. Barangsiapa menambah atau minta tambah, benda yang ditambahkan adalah riba.” (HR. Muslim)⁵

c. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) / Dewan Syariah Nasional (DSN)

Fatwa DSN No. 7/DSN-MUI/2000, dalam fatwa ini disebutkan :

“Lembaga keuangan syariah sebagai penyedia dana, menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian”.

⁴ Al- Hafidh Ibnu Hajar Al Asqalani, *Terjemah Bulughul Maram*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2012), hal. 370

⁵ *Ibid.*, hal. 372

d. Peraturan Bank Indonesia (PBI)

Peraturan Bank Indonesia atau PBI adalah aturan khusus dari UU No. 21 tahun 2007 tentang perbankan syariah yang diundangkan sampai saat ini :

- 1) PBI No. 10/16/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
- 2) PBI No. 10/17/PBI/2008 tentang produk bank syariah dan Unit Usaha Syariah.
- 3) PBI No. 10/18/PBI/2008 tentang rekonstruksi pembiayaan bagi bank syariah.
- 4) PBI No. 10/23/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 6/21/PBI/2004 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- 5) PBI No. 10/24/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 8/21/PBI/2008 tentang penilaian kualitas aktiva bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- 6) PBI No. 10/32/PBI/2008 tentang komite perbankan syariah.
- 7) PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah.

3. Asas dan Fungsi Bank Syariah

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 asas dari perbankan syariah adalah perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya harus berasaskan:

- a. Prinsip Syariah ialah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan yang berdasar pada fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Asas transaksi syariah adalah sebagai berikut : 1) Persaudaraan (*ukhuwah*) artinya dalam sebuah transaksi bisnis kita harus menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman diantaranya nilai persaudaraan dengan adanya nilai persaudaraan maka pelaku bisnis akan selalu berhati-hati dan menghindari praktik-praktik seperti *tadlis*, *gharar*, *ihtikar*, *riba*, dan *maysir*. 2) Keadilan (*'adalah*) artinya menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu juga sesuai porsinya. dalam kegiatan usaha prinsip muamalah melarang adanya unsur seperti *riba*, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, dan *najasy* karena hal-hal tersebut sangatlah dilarang dalam Al- Qu'an dan As- Sunah. 3) Kemaslahatan (*maslahah*) dalam berbisnis kemaslahatan yang diakui harus memenuhi dua unsur yaitu kepatuhan syariah atau halal dan bermanfaat serta membawa kebaikan dalam segala hal secara keseluruhan yang tidak menimbulkan sebuah kemudharatan. 4) Keseimbangan (*tawazun*) yang esensinya meliputi keseimbangan dalam aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial,

serta keseimbangan aspek pemanfaatan dan pelestarian. Transaksi syariah tidak menekankan pada maksimalisasi keuntungan perusahaan yang semata untuk kepentingan pemilik, sehingga manfaat yang didapatkan dapat dirasakan oleh semua pihak yang melakukan kegiatan ekonomi bukan hanya pada pemegang saham saja. 5) Universalisme (*syumuliyah*) artinya segala kegiatan ekonomi dapat dilakukan oleh, dengan, dan untuk semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan suku, agama, rasa, dan golongan sesuai dengan kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

- b. Demokrasi Ekonomi adalah kegiatan dan pengelolaan ekonomi yang dilakukan secara bersama baik pemerintah dan masyarakat berperan secara aktif. Prinsip demokrasi ekonomi harus berdasar pada kebersamaan efisiensi berkeadilan, berkelanjutan berwawasan lingkungan, kemandirian, dan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Ciri-ciri positif demokrasi ekonomi adalah sebagai berikut :
- 1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas kekeluargaan,
 - 2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup banyak dikuasai oleh negara,
 - 3) Bumi dan air serta kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat,
 - 4) Sumber-sumber kekayaan dan keuangan negara digunakan dengan permufakatan lembaga-lembaga perwakilan rakyat, serta pengawasan terhadap kebijaksanaan ada pada lembaga-

lembaga perwakilan rakyat juga, 5) Warga negara memiliki kebebasan dalam memilih pekerjaan yang dikehendaki serta mempunyai hak akan pekerjaan dan penghidupan yang layak, 6) Hak milik perorangan diakui dan pemanfaatannya tidak boleh bertentangan dengan kepentingan masyarakat, 7) Potensi, inisiatif dan daya kreasi setiap warga negara dikembangkan sepenuhnya dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan umum, 8) Fakir miskin dan anak-anak yang terlantar dipelihara oleh negara. Sedangkan demokrasi ekonomi harus menghindari ciri-ciri negatif sebagai berikut: 1) Sistem *free fight liberalism* yang menumbuhkan eksploitasi terhadap manusia dan bangsa lain yang di dalam sejarah Indonesia telah menimbulkan dan mempertahankan kelemahan structural posisi Indonesia dalam ekonomi dunia, 2) Sistem etatisme dalam negara beserta aparatur ekonomi negara bersifat dominan serta mendesak dan mematikan potensi dan daya kreasi unit-unit ekonomi di luar sektor negara, 3) pemusatan kekuatan ekonomi pada satu kelompok dalam bentuk monopoli yang merugikan masyarakat.⁶

- c. Prinsip Kehatian-hatian menurut UU No. 21 Tahun 2008 diantaranya adalah: 1) Bank syariah dan UUS dalam melaksanakan kegiatan usahanya wajib menerapkan prinsip kehati-hatian, 2) Bank syariah dan UUS wajib menyampaikan kepada Bank Indonesia laporan keuangan berupa neraca tahunan dan perhitungan laba rugi tahunan serta

⁶ *Ibid.*, hal. 17-21

penjelasannya yang disusun berdasarkan prinsip akuntansi syariah yang berlaku umum, serta laporan berkala lainnya, dalam waktu dan bentuk yang diatur dengan peraturan Bank Indonesia, 3) Neraca dan perhitungan laba rugi tahunan wajib terlebih dahulu diaudit oleh kantor akuntan public, 4) Bank Indonesia dapat menetapkan pengecualian terhadap kewajiban bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), 5) Bank syariah wajib mengumumkan neraca dan laporan laba rugi kepada publik dalam waktu dan bentuk yang ditentukan oleh Bank Indonesia. Asas bank syariah berdasar pada prinsip kehati-hatian artinya bahwa bank syariah dalam operasionalnya wajib menggunakan cara-cara yang sesuai dengan syariah.

Fungsi bank syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 dalam pasal 4 yang terdiri dari :

- a. Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dan masyarakat.
- b. Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat.
- c. Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkan kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

Selain disebutkan diatas terdapat juga fungsi bank syariah dalam *Accounting and Auditing Organization For Islamic Fiancial Instution* (AAOIFI) diantara sebagai berikut :

- a. Fungsi Manajer Investasi, yang artinya bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*) kemudian bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada usaha-usaha yang produktif sehingga bank dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang didapat bank syariah akan dibagi hasilkan sesuai nisbah yang disepakati diawal dengan pemilik dana.
- b. Fungsi Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana kepada sektor-sektor yang produktif dengan risiko yang kecil.
- c. Fungsi Sosial, bank syariah dapat menghimpun dana dalam bentuk zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Setelah dana terkumpul dana tersebut akan disalurka oleh bank syariah kepada pihak-pihak yang membutuhkan tanpa mengharapkan keuntungan atau imbalan.
- d. Fungsi Jasa Keuangan, merupakan fungsi yang memberikan pelayanan yang diberikan bank syariah kepada masyarakat umum. Jasa keuangan adalah penunjang kelancaran kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana.⁷

⁷ *Ibid.*, hal. 22-24

4. Visi, Misi dan Tujuan Perbankan Syariah

a. Visi Perbankan Syariah

Visi dari perbankan syariah yaitu “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisiensi, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat”.

b. Misi Perbankan Syariah

Perbankan syariah mempunyai misi sebagai berikut:

- 1) Melakukan kajian penelitian tentang kondisi, potensi, serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan.
- 2) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai karakteristiknya.
- 3) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah.
- 4) Mendesain kerangka *entry and exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan syariah.⁸

c. Tujuan Perbankan Syariah

Menurut Heri Sudarsono perbankan syariah memiliki tujuan sebagai berikut :

⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah...*, hal. 6-8

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik-praktik *riba*, *maysir*, dan *gharar*.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang sangat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara berkembang.
- 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter dengan aktifitas bank syariah akan mampu menghindari dari kendala-kendala ekonomi yang diakibatkan oleh inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antar lembaga keuangan dan menyelamatkan umat Islam dari ketergantungan terhadap bank non syariah.⁹

5. Produk-Produk Perbankan Syariah

Perbankan syariah menawarkan produk menjadi tiga bagian besar yaitu sebagai berikut :

⁹ Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, hal. 26-27

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Dalam penghimpunan dana atau *funding* bank syariah mempunyai beberapa produk yaitu :

- 1) Tabungan, adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang pengambilannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang sudah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek dan bilyet giro. Bentuk simpanan dari tabungan adalah likuid yang artinya produk ini dapat diambil sewaktu-waktu.
- 2) Deposito, adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah.
- 3) Giro, adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan. Giro adalah bentuk simpanan yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan

cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka.¹⁰

b. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam pembiayaan atau *financing* perbankan syariah membaginya kedalam beberapa produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli, ditujukan untuk memiliki barang dimana keuntungan bank telah ditentukan di awal dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Akad yang digunakan dalam produk jual beli adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, ditujukan guna mendapatkan jasa, dimana keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang disewakan, tetapi beberapa kasus prinsip sewa dapat disertai dengan opsi kepemilikan. Yang termasuk dalam kategori ini ialah *ijarah* dan *ijarah muntahia bit tamluk* (IMBT).
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, ditujukan untuk usaha kerja sama guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus, dimana tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Nisbah dalam pembiayaan bagi hasil juga sudah disepakati di awal. Produk yang termasuk pada kategori ini adalah *musyarakah* dan *mudharabah*.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011, hal. 327-329

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap, ditujukan guna memperlancar pembiayaan ketiga prinsip diatas. Akad pelengkap tersebut yaitu, *hawalah* (alih utang piutang), *rahn* (gadai), *qardh* (pinjaman utang), *wakalah* (perwakilan), dan *kafalah* (garansi bank).

c. Produk Jasa (*service*)

Dalam hal produk jasa atau *service* perbankan syariah membagi nya kedalam beberapa produk yaitu sebagai berikut :

- 1) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing), jual beli mata uang asing yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan dalam waktu yang sama. Prinsip ini diterapkan pada bank syariah devisa yang mempunyai izin untuk melakukan jual beli valuta asing.
- 2) *Wadi'ah* (Titipan), produk jasa yang dapat diterapkan ialah *wadi'ah* tetapi *wadi'ah* yang diterapkan ialah *wadi'ah yad al-amanah*. Produk *wadi'ah yad al-amanah* sendiri ialah penyewaan kotak simpanan atau *save deposit box* sebagai sarana penitipan barang berharga milik nasabah.¹¹

6. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Berikut perbedaan bank konvensional dengan bank syariah dengan ditinjau dari beberapa aspek¹² :

¹¹ *Ibid.*, hal. 335-351

¹² Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, hal 38

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
Akad dan aspek legalitas	Hukum Positif	Hukum Islam dan Hukum Positif
Tujuan	Profit oriented	Profit dan falah oriented
Struktur Organisasi	Tidak ada Dewan Syariah Nasional dan Dewan Pengawas Syariah	Adanya Dewan Syariah Nasional dan Dewan Pengawas Syariah
Mekanisme dan objek usaha	Tidak anti <i>maysir</i> , <i>gharar</i> , dan <i>riba</i>	Anti <i>maysir</i> , <i>gharar</i> , dan <i>riba</i>
Prinsip dasar operasional	Bebas nilai (prinsip materialis), Uang sebagai komoditi, Berbasis bunga	Tidak bebas nilai (prinsip syariah), Uang sebagai alat ukur dan bukan komoditi, Sistem bagi hasil, jual beli dan sewa
Prioritas pelayanan	Kepentingan pribadi (perusahaan)	Kepentingan bersama (nasabah dan perusahaan)
Hubungan dengan nasabah	Sebagai debitor dan kreditor	Hubungan kemitraan dengan nasabah
Lembaga penyelesai sengketa	Pengadilan dan <i>arbitrase</i>	Pengadilan, dan badan <i>arbitrase</i> syariah nasional
Investasi	Halal dan haram	Halal
Resiko usaha	Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitor, resiko debitor tidak terkait langsung dengan bank. Kemungkinan terjadi <i>negative spread</i>	Dihadapi bersama-sama antara nasabah dengan bank, prinsip keadilan dan kejujuran. Tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Lovelock pelayanan adalah “*service* produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan secara alami”. Yang artinya bahwa *service* tersebut ialah produk yang wujudnya tidak ada sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki dan berlangsung sesaat tetapi dapat diterima oleh penerima layanan.¹³

Sedangkan menurut Kotler pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak dengan cara menawarkan sesuatu kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.¹⁴

Adapun menurut Sugiarto pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani.¹⁵

Dari uraian tersebut, pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang untuk membantu, mengurus, dan menyiapkan sesuatu jasa atau barang untuk pihak yang lain.

2. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas harus dilakukan bagi setiap perusahaan seperti perbankan agar pelanggan atau nasabah

¹³ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), hal. 14

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 367

¹⁵ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 37

merasa aman dan nyaman. Berikut adalah beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan atau nasabah:¹⁶

- a. Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan nasabah sangat tergantung pada kinerja karyawan yang melayani, maka karyawan dituntut harus ramah, sopan, dan menarik dalam melayani. Selain itu karyawan juga harus tanggap, rapi, cepat dan cekatan, karyawan juga diharuskan mampu memberikan penjelasan yang menarik untuk memikat hati nasabah sehingga membuat nasabah tertarik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, karena setiap nasabah pada dasarnya ingin dilayani secara maksimal. Dengan memberikan peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas supaya membuat nasabah nyaman di dalam ruangan tersebut.
- c. Bertanggung jawab kepada nasabah, ketika melayani nasabah maka karyawan diharuskan mampu melayani nasabah dari awal sampai selesai. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang dibutuhkan.
- d. Mampu melayanai secara cepat dan tepat, karyawan diharuskan melayani nasabah sesuai dengan prosedur dan melayani secara tepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Dalam setiap transaksi memiliki standar waktu yang sudah ditentukan, apabila

¹⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hal. 34

karyawan terlalu lama dalam melayani dapat membuat nasabah kecewa serta membuat citra buruk terhadap perusahaan.

- e. Mampu berkomunikasi, karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah, karyawan juga harus mampu memahami dengan cepat apa yang dibutuhkan nasabah. Karyawan diharuskan pandai berkomunikasi karena apabila ada suatu masalah yang dimiliki oleh nasabah karyawan dapat memberikan penjelasan yang baik dan tidak terjadi kesalahpahaman.
- f. Memberi jaminan kerahasiaan setiap transaksi, karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan dana dan data pribadi nasabah. Menjaga rahasia nasabah berarti juga menjaga kerahasiaan perusahaan, selain itu menjaga kerahasiaan setiap nasabah merupakan tolak ukur kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, karyawan harus menguasai pengetahuan tertentu dan kemampuan yang baik dalam bekerja agar ketika melayani nasabah sudah mumpuni dalam bidang tersebut dan mempercepat proses pekerjaan.
- h. Memahami kebutuhan nasabah, karyawan diharuskan cepat dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah, apabila karyawan lamban dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah maka akan membuat nasabah tersebut menjadi ragu-ragu.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, karyawan harus mampu dalam meyakinkan nasabahnya agar nasabah tersebut

memberikan kepercayaan 100% kepada perusahaan dan tidak berfikir untuk meninggalkan atau berpindah ke perusahaan lain.

3. Dimensi Pelayanan

Menurut Pasuraman dimensi pelayanan dibagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a. Berwujud (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang bisa diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan, dan penampilan dari petugas yang melayani.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi ketika melayani, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi.

¹⁷ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182

- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini termasuk kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- e. Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus yang sifatnya pribadi kepada pelanggan dengan upaya memahami apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas, dan keramahan petugas pelayanan.

4. Pelayanan Dalam Islam

Dalam agama Islam diajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang pelayanan yang maksimal dan berkualitas, janganlah memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Dalam berbisnis harus dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, dan pengetahuan serta ketrampilan yang bagus, dua hal ini adalah amanah dan ilmu.¹⁸ Dijelaskan di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

¹⁸ Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*¹⁹

Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam melakukan usaha harus memiliki kesan yang baik di hadapan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman. Ada beberapa adab dan aturan tentang etika bekerja dalam Islam, yaitu sebagai berikut :

- a. *Ihsan*, adalah perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang *ma'ruf* dan menahan diri dari dosa. Salah satu bentuk *ihsan* yang utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat buruk kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
- b. *Itqan*, artinya mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diartikan melampaui target. Dalam bekerja *itqan* adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang secara tuntas, selesai, rapi, dan tidak menimbulkan permasalahan.
- c. *Taysir*, ketika memberikan pelayanan juga harus memperhatikan aspek untuk mempermudah proses pencarian rezeki orang tersebut.

¹⁹ Kementrian Agama RI, *Mushaf Ash- Shafa (Edisi Terjemah Menyamping)*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hal. 47

- d. *Samahah*, samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain bahagia atau senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan mempermudah dan menyenangkan orang lain ketika melakukan transaksi dengannya.
- e. *Ash-Shidiq* (kejujuran), kejujuran adalah hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai aspek kehidupan termasuk bermuamalah, kejujuran jadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan sebuah pegangan. Kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek bekerja sebuah perusahaan seperti perbankan syariah.

C. Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Menurut terminology asing (Inggris) bagi hasil dikenal dengan *profit sharing*. Profit adalah bagi keuntungan, sedangkan dalam kamus ekonomi artinya adalah pembagian laba. Secara istilah profit ialah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*).²⁰

Sedangkan menurut Antonio bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola.²¹ Dalam perbankan syariah

²⁰ Agus Ahmad Nasrulloh, *Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Dana Pihak ketiga Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Akutansi Vol 7, Nomor 1, 2012, hal. 42

²¹ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.90

menerapkan mekanisme perhitungan bagi hasil yang terdiri dari dua sistem, yaitu :

- a. *Profit Sharing*, adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.²² Istilah pada perbankan syariah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing* yang artinya adalah pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan. Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/ hasil dari jerih payahnya atas kerja yang sudah dilakukan. Keuntungan yang di dapat dari hasil kerja akan dibagi setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan usaha di dunia bisnis bisa menjadi negatif artinya usaha tersebut mengalami kerugian, dan bisa menjadi positif yang berarti ada kelebihan sisa dari pendapatan yang sudah dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya *balance*.
- b. *Revenue Sharing*, adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. *Revenue Sharing* memiliki kelemahan, karena apabila tingkat

²² Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*, (Jakarta: Djambatan, 2001), hal. 264

Pendapatan bank rendah maka pendapatan yang di distribusikan oleh bank tidak mampu memenuhi kebutuhan operasionalnya sehingga merupakan kerugian bank dan membebani para pemegang saham sebagai penanggung kerugian.

2. Penetapan Nisbah Bagi Hasil

Dalam sistem penetapan bagi hasil ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

- a. Di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad).
- b. Prosentase nisbah keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk prosentasi antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu.
- c. Apabila usaha tersebut mengalami kerugian maka pembagian didasarkan proporsi modal.²³
- d. Nilai nominal bagi hasil yang nyata-nyata diterima baru dapat diketahui setelah hasil pemanfaatan dana tersebut benar-benar telah ada.
- e. Nisbah bagi hasil ditentukan atas kesepakatan pihak-pihak yang bekerjasama.
- f. Besarnya nisbah bagi hasil biasanya dipengaruhi oleh pertimbangan kontribusi masing-masing pihak dalam bekerjasama. Prospek perolehan keuntungan dan tingkat resiko yang mungkin terjadi.²⁴

²³ Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 206-207

3. Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Dalam bagi hasil terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Faktor Langsung

Faktor langsung yang mempengaruhi bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia dan nisbah.

1) *Investment rate* merupakan presentase actual dana yang di investasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80% berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut bisa dihitung dengan menggunakan salah satu metode berikut :

a) Rata-rata saldo minimum bulanan.

b) Rata-rata saldo harian.

c) *Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk di investasikan, akan menghasilkan jumlah dana actual yang digunakan.

3) Nisbah (*profit sharing ratio*)

a) Saah satu ciri *al-mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

²⁴ Muchlis Yahya, Edy Yusuf Agunggunanto, *Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) dan Perbankan Syariah dalam Kelompok Ekonomi Syariah*, (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Vol. 1, No. 1, 2011), hal. 67

- b) Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda.
- c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

b. Faktor Tidak Langsung

Faktor tidak langsung meliputi penentuan butir-butir pendapatan dan biaya, dan kebijakan akunting.

- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*
 - a) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
 - b) Apabila biaya semua ditanggung oleh bank, hal ini disebut *revenue sharing*.

2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.²⁵

4. Indikator Bagi Hasil

Menurut Karim Indikator dalam sistem bagi hasil adalah sebagai berikut :

²⁵ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014) hal. 176-178

- a. Kerjasama, hubungan antara kedua belah pihak dan timbal balik yang didapat kedua belah pihak.
- b. Perjanjian, kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak.
- c. *Profit Sharing* (nisbah), prosentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak.
- d. Tepat waktu, penyediaan dana yang tepat waktu dan pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak bank .
- e. Pengelola dana (*mudharib*), rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.²⁶

5. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Berikut beberapa perbedaan mendasar antara bunga dan bagi hasil dalam perbankan syariah :²⁷

Tabel 2.2

Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

No	Bunga	Bagi Hasil
1.	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan.	Penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi.
2.	Besarnya presentase didasarkan pada jumlah dana atau modal yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3.	Bunga dapat mengambang atau	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah

²⁶ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kota Cirebon*, (Cirebon: Edunomic jurnal Vol 2 No. 1, 2014), hal 41

²⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 27

	variabel, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisin ekonomi.	selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.
4.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam mengalami untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan, apabila usaha mengalami kerugian maka akan ditanggung bersama.
5.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan.
6.	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah komunikasi yang persuasif yang sifatnya mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Komunikasi persuasif memiliki ciri yaitu, apabila ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.²⁸

Sedangkan Hermawan menyatakan bahwa,

Promosi adalah salah satu komponen yang diprioritaskan dari sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan

²⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 95

*sebuah produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan sebuah pembelian.*²⁹

Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan akan suatu produk perusahaan kepada para konsumen.³⁰

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu informasi kepada konsumen yang sifatnya meyakinkan, membujuk serta mengajak konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri atas empat variabel, yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, dan individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- 1) Media Cetak

- a) Surat kabar, adalah periklanan yang paling efektif. Karena, dalam periklanan media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media inilah yang paling banyak dibaca oleh masyarakat. Kelemahan dari surat

²⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 38

²⁷ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur pemasaran Cetakan Ketiga*. (Bandung: Linda Karya, 2003), hal. 123

kabar sendiri ialah hanya dibaca sekali oleh masyarakat sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

- b) Majalah, majalah sifatnya hampir sama dengan surat kabar, hanya saja media ini diterbitkan untuk orang-orang tertentu yang memiliki rasa dan perhatian terhadap segment tertentu.
- c) Brosur dan *leaflet*, brosur adalah selebaran yang diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap kiranya sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* merupakan informasi mengenai produk dan harga.
- d) *Direct Mail*, ialah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2) Media Elektronik

- a) Media Audio, adalah media yang hanya bisa didengar seperti radio atau telepon. Radio menjadi media audio yang paling banyak digunakan karena biaya yang relative murah dan tidak perlu ketrampilan yang khusus untuk menyampaikan pesan.
- b) Media Audio Visual, adalah media yang dapat dilihat dan didengar seperti televisive, internet, dan bioskop. Audio visual harganya relative lebih mahal karena benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

3) Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

- a) *Billboard*, adalah iklan yang dipasang pada papan-papan besar atau baliho bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai oleh kendaraan. Sifat dari media ini adalah mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, padat, mudah dipahami dan disertai gambar yang menarik.
- b) *Signboard*, adalah media yang berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini tempatnya terdapat pada jalan-jalan yang menuju lokasi tersebut.
- c) Umbul-umbul, adalah media yang menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga suasana terkesan lebih meriah.
- d) *Sticker*, adalah iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi antarindividu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang dalam pelaksanaannya. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang

individu atau *salesman* lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya, karena interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan *salesman*, dimana *salesman* dapat melihat keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta melihat langsung reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Para *personal selling* umumnya menggunakan alat komunikasi seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, (*gathering*), program intensif, dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu :

- 1) *Retail selling*, artinya tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field selling*, artinya tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan sebagainya.
- 3) *Executive selling*, artinya pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, ataupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Informasi dalam publisitas yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berita. Publisitas mengandung unsur berita yang menarik

sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan dalam melakukan publisitas adalah pers, pidato, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi, contohnya artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya daripada iklan.
- 2) Dorongan keluar, publisitas jauh bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan serta pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- 3) Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu atau tidak rutin. Promosi penjualan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

Ciri-ciri dari promosi penjualan ialah komunikasi, intensif, dan undangan. Jadi bisa diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan

dioreintasikan pada perubahan perilaku pembelian konsuen dengan segera.³¹

3. Tujuan Promosi

Menurut Freddy Rangkuti kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut :

- a. Modifikasi Tingkah Laku, promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat seseorang dari tidak menerima produk tersebut menjadi pelanggan setia terhadap produk.
- b. Memberitahu, promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut yang berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lainnya.
- c. Membujuk, promosi ini bersifat persuasif yang kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Perusahaan yang menggunakan promosi ini tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih ingin menciptakan kesan positif. Promosi dengan sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.
- d. Mengingatkan, promosi dengan sifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.³²

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 23-29

³² Ibid., 51-53

4. Promosi Dalam Islam

Pengertian promosi dalam ekonomi Islam adalah *at-tarwij* yang artinya sebuah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen guna mempengaruhi supaya melakukan pembelian, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudah transaksi.

Di dalam Islam promosi harus sesuai dengan syariah islam atau kaidah-kaidah dalam agama Islam yang merefleksikan mengenai kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada para konsumennya. Semua informasi yang ada kaitannya dengan produk harus diberitahukan secara jelas,transparan dan terbuka sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensi, misalnya promosi yang menampilkan sebuah imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan, promosi semacam itu sangat dilarang dalam Islam.³³ Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29 tentang larangan promosi dengan penipuan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِأَلْبَابٍ ظِلِّ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...”³⁴

³³ Siti Maro'ah. dkk. *Marketing Syari'ah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 143

³⁴ Kementrian Agama RI, *Mushaf Ash- Shafa (Edisi Terjemah Menyamping*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hal. 88

Dijelaskan dalam ayat diatas bahwa Allah telah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka dan kerelaan dari kedua belah pihak. Dan apabila penjual melakukan promosi dengan unsur penipuan dan pembeli mengetahui ia telah tertipu dengan promosi tersebut tentunya pembeli tidak akan terima ketika sudah mengetahui yang sebenarnya. Oleh karena itu bentuk jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan dan penipuan termasuk kedalam memakan harta dengan cara yang batil.

Ada beberapa etika menurut Madjid yang harus dilakukan saat berpromosi yang sesuai dengan anjuran Islam, yaitu:³⁵

- a. Tidak diperbolehkan mengobral sumpah (sumpah palsu), hal ini berkaitan dengan periklanan atau berpromosi dimana jangan mudah mengucapkan janji apabila janji tersebut tidak dapat ditepati, serta bersumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami.
- b. Berkata jujur, karena Islam sangatlah melarang kegiatan yang memalsu dan menipu yang dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Pada Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa dengan tegas melarang ketidakjujuran dan anjuran untuk menjaga selalu dalam memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pembeli.

³⁵ Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi. Vol. 22 No. 02 Tahun 2017, hal. 177-186

- c. Menghindari promosi palsu dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian. Sering dijumpai bahwa iklan pada beberapa media seperti media elektronik seringkali memberikan sebuah keterangan palsu. Model promosi seperti ini melanggar *akhlaqul karimah*.

E. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan Pasal 1 Angka 15 yang dimaksud nasabah adalah suatu pihak yang menggunakan jasa perbankan syariah. Nasabah adalah pihak individual atau kelompok (perusahaan) yang menggunakan jasa bank untuk menyimpan dananya atau membutuhkan pinjaman dana dari bank.

2. Jenis-jenis Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah jenis-jenis nasabah terbagi menjadi berikut :

- a. Nasabah Penyimpan, merupakan nasabah yang menempatkan dananya pada bank syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah dan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor, merupakan nasabah yang dananya di bank syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah dan nasabah yang bersangkutan.

- c. Nasabah Penerima Fasilitas, merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas dana dengan prinsip syariah.

3. Pihak-pihak yang termasuk Nasabah

a. Orang

Nasabah terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan nasabah giro. Untuk nasabah simpanan dan jasa-jasa lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan nasabah lepas (*working costumer*) untuk transfer dan sebagainya. Perjanjian yang dibuat antara lembaga keuangan dengan nasabah yang belum dewasa tersebut didasari konsekuensi hukum yang diakibatkannya.

b. Badan Hukum

Nasabah berupa badan hukum, aspek legalitas dari badan tersebut harus diperhatikan serta kewenangannya. Subyek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis berhubungan dengan lembaga keuangan atau bank. Untuk dapat berhubungan dengan lembaga keuangan atau bank harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada lembaga keuangan atau bank yang bersangkutan.

4. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen Non Muslim

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana dapat kita dapati dalam hukum permintaan yang menyatakan, bahwa “bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta oleh konsumen akan barang tersebut akan turun, begitu pula sebaliknya. Dengan asumsi *ceteris paribus* (faktor-faktor lain yang dianggap konstan).”

Ada dua pendekatan untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku :

- 1) Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain (*utility* bersifat “*cardinal*”), seperti kita mengukur berat badan.
- 2) Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa tinggi atau lebih rendah (*utility* bersifat “*ordinal*”).

b. Perilaku Konsumen Muslim

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi terkait sebagai seorang konsumen muslim, ada lima alasan atas modifikasi ini :

- 1) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dengan konsumen yang lain dimana tingkat kepuasan tidak hanya mengonsumsi *output* dan memegang barang modal saja, tetapi perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah.
- 2) Vector komoditas dari konsumen muslim berbeda dengan konsumen non muslim. Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas seperti alcohol, daging babi, daging anjing, dan lain-lain.
- 3) Seorang muslim juga dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Dalam ekonomi islam suku bunga digantikan oleh biaya dalam kaitan *profit sharing* (bagi hasil).
- 4) Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- 5) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk konsumsi barang dan jasa.³⁶

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam ...*, hal. 145-147

F. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum bahas Indonesia minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu, perhatian, dan keinginan.³⁷

Menurut Kotler “*minat adalah kebutuhan manusia yang terbentuk dari kepribadian dan budayanya sendiri.*”³⁸

Sedangkan menurut Jogiyanto “*minat adalah suatu keinginan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.*”

Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan, tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, maka akan semakin mungkin terjadi perubahan pada minat seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang datang dari diri sendiri terhadap suatu obyek yang menjadi perhatiannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Rahman dan Muhibb ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- a. Dorongan dari dalam individu, missal dorongan untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian

³⁷ W.J.S Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 1181.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 18

timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

- c. Faktor emosional minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Apabila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan bahagia, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya apabila suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap aktivitas tersebut.³⁹

3. Macam-Macam Minat

Berdasarkan macam nya minat dibagi menjadi 3 macam yaitu :

- a. Timbulnya, minat berdasarkan timbulnya dibagi 2 yaitu minat yang timbul karena keadaan biologis atau sesuai kebutuhan seperti kebutuhan makan, minum, dan beristirahat, minat tersebut biasanya disebut minat primitive. Sedangkan minat yang timbul dikarenakan adanya pembelajaran biasa disebut minat cultural.
- b. Arahnya, disini minat terbagi menjadi 2 lagi yaitu minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas disebut minat intrinsik. Sedangkan minat yang hubungannya terhadap tujuan akhir dari sebuah kegiatan biasa disebut minat ekstrinsik.
- c. Minat berdasarkan cara mengungkapkannya dibagi menjadi 4 yaitu :
 - 1) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas

³⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), hal. 263-264.

yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawaban tersebut maka dapat diketahui minatnya.

- 2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu obyek yang ditanyakan.⁴⁰

4. Minat Dalam Pandangan Islam

Minat merupakan suatu proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada seseorang, seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ar- Ra'ad ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ الْغَافِرُ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُعَذِّبُ مَن يَشَاءُ حَتَّىٰ يُعْرِضَ وَجْهَهُ لِبَنِي إِسْرَائِيلَ
﴿١١﴾

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 264-265.

Artinya :

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”⁴¹

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah tidak akan merubah keadaan seseorang kecuali seseorang tersebut merubah keadaan mereka sendiri yang artinya minat seseorang terjadi karena keinginan yang ada pada diri mereka bukan terjadi karena paksaan.

Minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan oleh Allah SWT kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendiri melainkan kita harus berupaya dalam mengembangkan minat tersebut dan mengembangkan sayap anugrah Allah SWT kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik.⁴²

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Purwaningsih⁴³, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan)”. Menunjukkan bahwa Variabel Budaya (X₁) mempunyai pengaruh sebesar 0,029%, Variabel Sosial (X₂) mempunyai pengaruh sebesar 0,069%, Variabel

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Mushaf Ash- Shafa (Edisi Terjemah Menyamping)*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hal. 270

⁴² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam...*, hal. 265-268.

⁴³ Dian Purwaningsih, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan)*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2016), hal 91-92

Pribadi (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,097%, Variabel Psikologis (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 0,01% terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang minat nasabah non muslim terhadap jasa perbankan syariah dan menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya adalah penelitian ini meninjau dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2. Penelitian dari Rifa'i⁴⁴, “Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta.” Menunjukkan bahwa Presepsi kognitif, presepsi afektif, dan presepsi konatif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta dengan perhitungan t hitung dan t tabel presepsi kognitif, presepsi afektif, dan presepsi konatif memberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan dalam penelitian ini ialah masih sama meneliti tentang minat nasabah non muslim terhadap jasa perbankan syariah. Perbedaannya penelitian ini lebih terfokus pada presepsi masyarakat non muslim tentang bank syariah bukan pada nasabah non muslim yang menggunakan jasa bank syariah.
3. Penelitian dari Anshory⁴⁵, “Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keberadaan Bank Syariah. (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya, Sanata Dharma, UKDW)”. Menunjukkan bahwa Universitas Kristen

⁴⁴ Nur Rifa'i, *Presepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*, (Surakarta: Repository IAIN Surakarta, 2017), hal. 14

⁴⁵ Muhammad Nur Anshory, *Analisis Presepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keberadaan Bank Syariah (Studi kasus: Universitas Atma Jaya, Satana Dharma, dan UKDW)*, (Yogyakarta: Repository UIN Sunan Kalijaga, 2017), hal. 140-142

Duta Wacana, Universitas Atma Jaya, dan Universitas Sanata Dharma dengan membandingkan hasil dari t hitung dan t tabel dapat ditarik kesimpulan bahwasannya karakteristik bank syariah signifikan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa non muslim. Persamaan penelitian ini masih sama-sama meneliti lingkup masyarakat non muslim tetapi pada penelitian ini mengambil masyarakat non muslim dari lingkup mahasiswa. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang mana penelitian ini objeknya adalah universitas – universitas umum.

4. Penelitian dari Wijaya⁴⁶, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, disimpulkan bahwasannya yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah variabel produk dan variabel promosi terhadap minat bertransaksi masyarakat non muslim, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh. Persamaannya masih sama meneliti lingkup masyarakat non muslim. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian pada penelitian ini yang digunakan adalah bank syariah dalam arti luas dan tidak terfokus pada satu bank syariah saja.
5. Penelitian dari Hapsari dan Beik⁴⁷, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan,

⁴⁶ Rizky Marstianti Wijaya, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Tanjung Karang, Bandar Lampung)*, (Lampung: Repository UIN Raden Intan, 2017), hal. 103

⁴⁷ Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta* (Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 2 No. 1), hal. 91-92

variabel keuntungan administrative yang memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi nasabah non muslim di DKI Jakarta menggunakan jasa bank syariah, selanjutnya yaitu variabel stimulus religi dan variabel lokasi. Persamaannya masih sama meneliti lingkup masyarakat non muslim. Perbedaannya terdapat pada variabel.

6. Penelitian dari Mursalina⁴⁸, “Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB. Persamaannya sama-sama meninjau dari segi pelayanan dan bagi hasil. Perbedaannya meneliti minat nasabah secara menyeluruh bukan nasabah non muslim.
7. Penelitian dari Khasanah dan Gunawan⁴⁹, “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon (Penelitian Survei Terhadap Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon)”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 42,3% yang artinya 42,3% keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh system variabel bagi hasil. Persamaannya

⁴⁸ Dewi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Prodyk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang* ,(Palembang: Repository UIN Raden Fatah,2017), hal. 89

⁴⁹ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon*, (Edunomic Jurnal Volume 2 No.1 tahun 2014), hal. 46

menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meninjau dari segi bagi hasil. Perbedaanya pada penelitian ini meneliti nasabah bank syariah dalam arti luas tidak terfokus pada satu bank saja.

8. Penelitian dari Harun⁵⁰, “Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, pengaruh variabel pelayanan *customer service* dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} 4,144 dengan demikian pelayanan *costumer service* mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa. Persamaannya sama-sama meninjau dari segi pelayanan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan meneliti nasabah secara menyeluruh.
9. Penelitian dari Reza⁵¹, “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung)”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,366 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

⁵⁰ Risdianti Harun, *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa*, (Makassar: Repositori UIN Alauddin, 2016), hal. 91-92

⁵¹ Ahmad Abdilla Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung)*, (Lampung: Repositori UIN Raden Intan, 2017), hal. 103-104

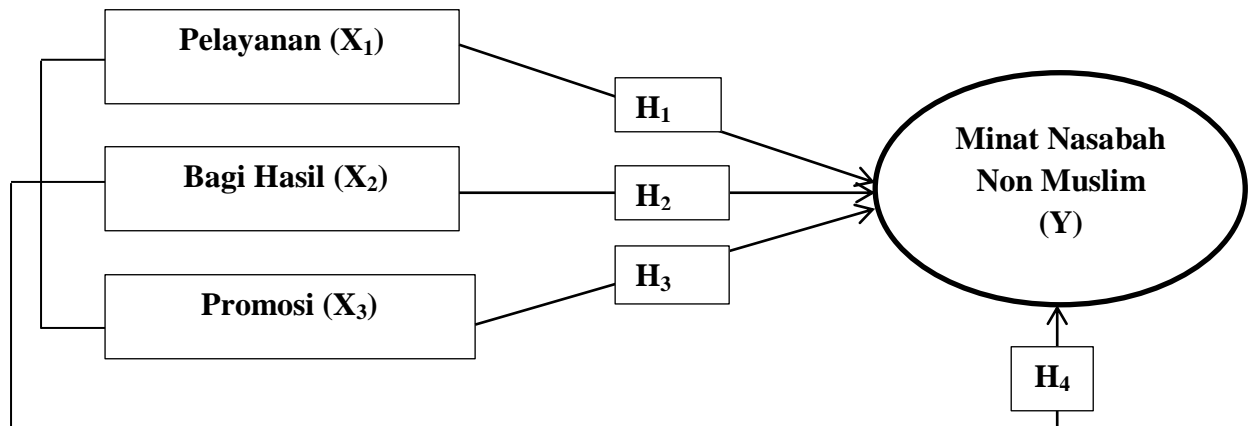
transaksi di BSM PP UIN Raden Intan Lampung pada mahasiswa FEBI angkatan 2013-2016 dan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,323 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi di BSM PP UIN Raden Intan Lampung pada mahasiswa FEBI angkatan 2013-2016. Persamaanya sama-sama meninjau dari segi pelayanan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini meneliti dalam lingkup mahasiswa yang menjadi nasabah di bank syariah.

10. Penelitian dari Yuanita⁵², “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)”. Berdasarkan analisis data yang dilakukan disimpulkan bahwasannya hanya variabel lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur sedangkan variabel produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Persamaannya sama-sama meninjau dari segi promosi dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya penelitian ini meneliti pada BMT dan meneliti tentang keputusan nasabah

⁵² Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, (Repositori : IAIN Surakarta, 2017), hal. 72-73

H. Kerangka Konseptual

Kerangka koseptual ialah model dari konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai suatu masalah yang penting.



Keterangan :

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dijelaskan bahwasannya terdapat tiga variabel independent yaitu Pelayanan (X₁), Bagi Hasil (X₂), dan Promosi (X₃) serta terdapat satu variabel dependent yaitu Minat Nasabah Non Muslim (Y).

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sudah ditulis dalam sebuah kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada dan , maka hipotesis yang akan dilakukan dalam masalah ini ialah sebagai berikut :

H₁ : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim .

H₂ : Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim.

H₄ : Pelayanan, Bagi Hasil, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim.