

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Stanton *et.al.*, persepsi dapat didefinisikan sebagai “makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.”²⁸ Sedangkan menurut Walgito, persepsi merupakan yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan “proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti.”¹⁴

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

¹⁴ Abidin, Bari'ah, dkk. *Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 9

2. Karakteristik Stimulus yang Memengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok, kelompok pertama yaitu:

- a. *Sensory*; Faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor *sensory* yaitu sebagai berikut:
 - a. Warna: tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memerhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.
 - b. Bau: bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
 - c. Rasa: rasa akan memengaruhi persepsi terhadap suatu produk.
- b. Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael yang menunjukkan hal itu, yaitu: “ukuran, posisi, warna, dan kontras.”³⁰

3. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup “seleksi, organisasi dan interpretasi.”¹⁵

¹⁵ Setiadi. *Perilaku.....*, hlm. 9

a. Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set*, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

c. Interpretasi

Pada proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli tersebut. Prinsip interpretasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa “orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.”¹⁶

¹⁶ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 68

B. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.¹⁷ Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian.

Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif : 1) sebuah kondisi pikiran; 2) sebuah objek; 3) sebuah proses; 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) sebuah kemampuan.

1. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran.

Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (*a state or fact of knowing*). Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.

2. Pengetahuan sebagai sebuah objek.

Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuann merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, CD, dan dokumen-dokumen lainnya.

3. Pengetahuan sebagai sebuah proses.

¹⁷ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 121

Pandangan ini menitikberatkan pada aplikasi pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.

4. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.

Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi.

5. Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.

Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

C. Motivasi

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen bahwa manusia adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar

hierarki.¹⁸

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.¹⁹

Menurut Merle J. Moskowitz motivasi didefinisikan secara umum sebagai “inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.”²⁰ Sedangkan menurut Edwin B. Flippo, Motivasi adalah “suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.”²¹

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan- tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.²² Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar

¹⁸ Moorhead dan Griffin. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia/Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 90

¹⁹ Setiadi. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: prenadamedia Group, 2009), hlm. 25-26

²⁰ *Ibid.*, hlm. 26

²¹ *Ibid.*, hlm. 27

²² *Ibid.*, hlm. 28

mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi dalam Islam sangat erat kaitannya dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif ataupun positif dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan. Seseorang yang bekerja dengan rajin dari pagi sampai malam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termotivasi oleh kebutuhannya itu, untuk memperoleh gaji atau laba dari perdagangan. Ketika seseorang termotivasi untuk bekerja, maka pada saat itu ia berniat untuk melakukannya. Atau sebaliknya, ketika ia berniat untuk bekerja, maka muncul motivasi untuk melakukannya. “Baik niat maupun motivasi dapat mempengaruhi keberadaan dan kualitas suatu perbuatan.”²³

Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena “terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.”²⁴

²³ Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* cet.1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 38

²⁴ Ramayulis, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2003), hlm. 102

1. Dinamika Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas karena motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Berikut adalah proses motivasi yang terdiri dari: “Tujuan, mengetahui kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas.”²⁵

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan konsumen individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. Perusahaan juga harus memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

a. Metode Pemberian Motivasi

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

1) Metode Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (material ataupun

²⁵ Setiadi, *Perilaku....*, hlm. 29-30

nonmaterial) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan lain-lain.

2) Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

b. Bentuk Pemberian Motivasi

Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk “intensif positif dan intensif negatif.”

1) Motivasi Positif (*Insentif Positif*)

Didalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

2) Motivasi Negatif (*Insentif Negatif*)

Didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam

jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Kedua bentuk motivasi di atas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaannya harus tepat dan seimbang supaya dapat meningkatkan motivasi konsumen. Yang menjadi masalah ialah kapan motivasi positif dan motivasi negatif dapat efektif merangsang para konsumen. Motivasi positif lebih efektif untuk jangka panjang sedangkan motivasi negatif lebih efektif untuk jangka pendek. Akan tetapi, perusahaan harus konsisten dan adil dalam menerapkannya.

D. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya.²⁶ Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempinya merupakan dorongan atau daya penggerak. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat

²⁶ KBBI Online, <https://KBBI.online/>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020 pukul 10.00 WIB.

beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Terdapat banyak hal yang dapat memengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, maupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

1. Faktor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, mencari informasi dan lain-lain.
2. Faktor motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
3. Faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.²⁷

²⁷ Rahma Bellani, *pengaruh Religiusitas, Kepercayaan.....* hlm. 26-27

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.²⁸

Penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).²⁹

Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktekkan. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 130 :

²⁸ M. Syafi’i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006,) hlm. 2.

²⁹ Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang: CV.Widya Karya), hlm. 75.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبٰٓوَةَ اَضْعٰفًا مُّضَاعَفَةً
 وَاَنْتُمْوْا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memaka riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”³⁰

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³¹

Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melakukan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.

- a. Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Karim dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002), hlm. 388

³¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), hlm. 98

Bank yang berkedudukan di luar negeri yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah. UUS berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa.

- b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan/atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

2. Landasan Hukum Bank Syariah

Pengakuan Bank Syariah secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, di antaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No.3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.³²

Bank Syariah dan Bank Muamalat serta bank konvensional yang membuka layanan syariah di Indonesia menjadikan pedoman Undang-

³² Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009, Hlm. 64

Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-undang dimaksud, yang kemudian di jabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia.

3. Prinsip Operasional Bank Syariah

Meskipun UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah telah dikeluarkan, namun Indonesia masih menganut *dual banking system* (dua system perbankan). Ini berarti memperkenankan dua sistem perbankan secara *co- existence*. Dua sistem perbankan itu adalah bank umum dan bank berdasarkan bagi hasil (yang secara implisit mengakui sistem perbankan berdasarkan prinsip Islam).⁹

Untuk *Islamic windows*, pengaturannya terdapat dalam Perubahan Pasal 6 UU No. 21 Tahun 2008 menjadi jendela bagi pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional. Pasal 6 menegaskan seperti berikut:¹⁰

- a. Pembukaan kantor cabang bank syariah dan unit usaha syariah hanya dapat dilakukan dengan izin Bank Indonesia.
- b. Pembukaan kantor cabang, kantor perwakilan, dan jenis-jenis kantor lainnya di luar negeri oleh bank umum syariah dan bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah hanya dapat dilakukan dengan izin Bank Indonesia.
- c. Pembukaan kantor di bawah kantor cabang wajib dilaporkan dan

hanya dapat dilakukan setelah mendapat surat penegasan dari Bank Indonesia.

- d. Bank pembiayaan rakyat syariah tidak diizinkan untuk membuka kantor cabang, kantor perwakilan, dan jenis kantor lainnya di luar negeri.

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh hubungan aqad yang terdiri dari lima konsep dasar aqad.¹²

Kelima konsep tersebut adalah:

1) Prinsip Simpanan Murni (*al-Wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadi'ah*. Fasilitas *al-Wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam perbankan konvensional *al-Wadi'ah* identik dengan giro.

2) Bagi hasil (*Syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dan, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*.

Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan.

3) Prinsip Jual Beli (*at-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

4) Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, di mana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5) Prinsip *Fee/Jasa (al-Ajr Walumullah)*

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa Transfer, dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr walumullah*.

4. Kegiatan Usaha Bank Syariah

Bank syariah yang terdiri dari BUS, UUS serta BPRS, pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat di samping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah, UUS dan BPRS didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya, di samping harus sesuai dengan prinsip hukum Islam juga adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk bank konvensional.³³

Menurut Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Dalam penjelasan Pasal 2 dikemukakan kegiatan usaha yang berasaskan berikut ini.

- a. Prinsip syariah, antara lain kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur :

³³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007, hlm. 18

- 1) Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*);
- 2) Maisir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan;
- 3) Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan, kecuali diatur lain dalam syariah;
- 4) Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah; atau
- 5) Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.
- 6) Demokrasi ekonomi adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.
- 7) Prinsip kehati-hatian adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kegiatan usaha perbankan syariah diatur dalam Pasal 36-37 PBI No. 6/24/PBI/2004. Agar memudahkan pemahaman, secara garis besar kegiatan usaha perbankan syariah meliputi 9 (sembilan) fungsi berikut ini.³⁴

1) Penghimpunan dana.

Melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (giro dan tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah) serta investasi (giro, tabungan dan deposito berdasar prinsip mudharabah). Pembiayaan langsung (berdasar prinsip jual beli, bagi hasil, sewa-menyewa dan pinjam-meminjam) serta tidak langsung/indirect finance (bank garansi, letter of credit).

2) Jasa pelayanan perbankan.

- a) Jasa pelayanan perbankan berdasarkan wakalah, hawalah, kafalah, dan rahn.
- b) Menyediakan tempat menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip wadi'ah yad amanah (save deposit box).
- c) Melakukan kegiatan penitipan, termasuk penatausahaannya untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak prinsip wakalah (custodian).

3) Berkaitan dengan surat berharga.

- a) Membeli, menjual dan/atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (underlying transaction) berdasarkan prinsip syariah.

³⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm. 98

- b) Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan pemerintah dan/atau Bank Indonesia (sertifikat wadi'ah Bank Indonesia).
 - c) Menerbitkan surat berharga berdasarkan prinsip syariah.
- 4) Lalu lintas keuangan dan pembayaran yaitu *Money transfer*, inkaso, kartu debit/*charge card*, valuta asing (*sharf*).
- 5) Investasi.
- a) Penyertaan modal di bank atau perusahaan lain bidang keuangan berdasarkan prinsip syariah, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan.
 - b) Penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip syariah untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya dengan ketentuan sebagaimana ditetapkan Bank Indonesia.
- 6) Dana pension, yaitu pendiri dan pengurus dana pensiun (DPLK) berdasarkan prinsip syariah.
- 7) Sosial.
- Penerima dan penyalur dana sosial (zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah). Penting juga dikemukakan seperti dalam PBI No. 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, yaitu berkenaan dengan pengaturan ganti kerugian (*ta'widh*) dalam

pembiayaan.

5. Akad-Akad Bank Syariah

Berikut adalah beberapa akad yang digunakan dalam bank syariah³⁵:

a. *Mudharabah*.

Secara teknis, *mudharabah* adalah sebuah akad kerjasama antar pihak, yaitu pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

b. *Wadi'ah*.

Wadi'ah dapat juga diartikan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu maupun sebagai satu badan hukum. Titipan dimaksud, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

c. *Murabahah*.

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tabahan keuntungan yang disepakati dan tidak terlalu memberatkan calon pembeli. Dalam kontrak *murabahah*, penjual harus memberitahukan harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

d. *Musyarakah*.

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu. Masing-masing pihak dalam melakukan usaha dimaksud, memberikan kontribusi dana (atau

³⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga.....*, hlm. 133

amal/*expertise*) berdasar kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad.

e. *Salam*.

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

f. *Istishna*.

Istishna didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

g. *Ijarah*.

Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. *Ijarah* juga dapat diinterpretasikan sebagai suatu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.

F. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Persepsi dan Minat

Menurut Walgito, persepsi merupakan yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan “proses pengorganisasian dan

penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti.”³⁶ Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Persepsi seseorang dalam memberikan penilaian mengenai bank syariah, turut akan menjadikan alasan bagaimana minat seseorang akan tumbuh. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempinya merupakan dorongan atau daya penggerak.

Minat yang berasal dari faktor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain, menjadi salah satu minat yang terhubung dengan faktor persepsi yang dimiliki oleh seseorang. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, mencari informasi dan lain-lain.³⁷

Dengan minat tersebut maka seseorang memiliki kecenderungan

³⁶ Abidin, Bari'ah, dkk. Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI kantor cabang Ungaran. *Jurnal*. Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 9

³⁷ Rahma Bellani, *pengaruh Religiusitas, Kepercayaan.....* hlm. 26-27

yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Termasuk sesuai dengan penelitian ini yaitu memberikan pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Hubungan Pengetahuan dan Minat

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.³⁸ Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian.

Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan. Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuann merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Ini juga yang akan memberikan pengaruh terhadap minat seseorang untuk bertindak.

Minat merupakan sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat. Berhubungan dengan faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang

³⁸ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 121

mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.³⁹

Sehingga dapat disimpulkan hubungan antara pengetahuan dan minat saling berhubungan. Pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mampu memberikan dorongan hingga menimbulkan minat untuk melakukan sebuah Tindakan. Dalam hal ini yaitu berkaitan dengan minat menabung di bank syariah.

3. Hubungan Motivasi dan Minat

Motivasi dalam Islam sangat erat kaitannya dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif ataupun positif dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan. Seseorang yang bekerja dengan rajin dari pagi sampai malam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termotivasi oleh kebutuhannya itu, untuk memperoleh gaji atau laba dari perdagangan.⁴⁰

Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Ketika seseorang

³⁹ Rahma Bellani, *pengaruh Religiusitas, Kepercayaan.....* hlm. 26-27

⁴⁰ Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (cet.1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 38

termotivasi untuk bekerja, maka pada saat itu ia berniat untuk melakukannya. Atau sebaliknya, ketika ia berniat untuk bekerja, maka muncul motivasi untuk melakukannya. Baik niat maupun motivasi dapat mempengaruhi keberadaan dan kualitas suatu perbuatan.⁴¹

Faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.⁴²

Sehingga dapat dinyatakan hubungan antara motivasi dan minat merupakan dua hal yang saling berkaitan yang terhubung satu sama lainnya yang bersumber dari dalam manusia. Atau dapat dikatakan dengan Bahasa yang sederhana, motivasi dapat memunculkan keinginan atau Hasrat. Dalam konteks penelitian ini yaitu menabung di bank syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar⁴³, “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa program studi no ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Variabel independen yang digunakan dalam

⁴¹ Ramayulis, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2003), hlm. 102

⁴² Rahma Bellani, *pengaruh Religiusitas, Kepercayaan.....* Hlm. 26-27

⁴³ Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, 2019, hlm.67-76

penelitian tersebut adalah persepsi mahasiswa dengan indikator bunga bank, sistem bagi hasil, dan produk bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dan metode penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa menentukan minat menabung. Hal ini dapat dilihat bahwa persepsi mahasiswa memiliki nilai probabilitas signifikan $0,000 <$ dari tingkat kepercayaan 0,005. Oleh karena itu, asumsi yang disajikan dalam penelitian ini diterima. Ini berarti persepsi memiliki dampak yang positif untuk menjadi minat pelanggan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel independen persepsi mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel independen pengetahuan dan motivasi dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari⁴⁴, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan alat ukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian tersebut sebanyak 8954 anggota simpanan mudharabah BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil

⁴⁴ Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 2, 2018, hlm.136-147

sebanyak 100 orang yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel independen pengetahuan dan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti, dimana pada penelitian ini menggunakan obyek mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

3. Penelitian yang dilakukan Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih⁴⁵, “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang”. Sampel penelitian tersebut sebanyak 150 orang nasabah yang menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,629 > t_{tabel} 1,990$. Sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,167 > t_{tabel} 1,990$. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

⁴⁵ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8 No. 2, 2017, hlm.1

yaitu sama-sama menggunakan variabel independen motivasi dan variabel dependen minat menabung. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel independen pengetahuan, dan persepsi dalam penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni⁴⁶, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”. Jenis penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 17 maka dapat disimpulkan bahwa pada uji Adjusted R-Square, 38,5% menjelaskan hubungan dan kontribusi variabel pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan, dan sisanya sebesar 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini berarti variabel pengetahuan dan minat penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-

⁴⁶ Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6 No.1, 2020, hlm.22-33

sama menggunakan variabel independen pengetahuan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel independen persepsi dan motivasi dalam penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan Makmur Sujarwo dan Adi Inayah Sari⁴⁷, “Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri TBK, Kantor Cabang Tegal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Sampel penelitian tersebut adalah konsumen Bank Syariah Mandiri Tegal. Total sampel berjumlah 105 dari Tegal, Kabupaten Tegal, dan Kabupaten Brebes. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 35,806 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa antara variabel persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel independen persepsi dan motivasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan obyek mahasiswa jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 IAIN Tulungagung.

⁴⁷ Makmur Sujarwo dan Adi Inayah Sari, *Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri TBK, Kantor Cabang Tegal*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No.1, 2017, hlm.102

6. Penelitian yang dilakukan Misna Febriana Wahidah⁴⁸, “Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang dengan minat sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BRI dengan sampel sebanyak 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, variabel motivasi, variabel gaya hidup, dan variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Begitu juga variabel promosi, variabel motivasi, dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah melalui variabel minat sebagai variabel *intervening*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel independen motivasi.
7. Penelitian yang ditulis oleh Gifani dan Syahputra,⁴⁹ hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo

⁴⁸ Misna Febriana Wahidah, *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018).

⁴⁹ Auliannisa Gifani, dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa*. Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling. Industri *smartphone* yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat. Dalam penelitian ini menguji strategi oppo dalam membangun citra merek menjadikan merek oppo sebagai smartphone dengan kualitas terbaik. Responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone oppo.

8. Penelitian yang ditulis oleh Rizan, dkk.,⁵⁰ hasil dalam penelitian ini yaitu Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, secara empiris menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk

⁵⁰ Mohamad Rizan, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015 457

terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dan konsumen Mie Sedaap. Persamaannya yaitu jenis penelitian yaitu kuantitatif yaitu dengan mengedepankan penghitungan angka dengan menggunakan uji statistik. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek dan kualitas profuduk terhadap keputusan pembelian, merupakan variabel yang identic dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang digunakan memiliki cakupan wilayah yang luas, yaitu berada di konsumen mie sedaap yang menjadi brand nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui uraian keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap.

H. Pemetaan Teori, Variabel, dan Indikator

Guna meringkas teori, variabel dan indicator yang diukur dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pemetaan terhadap teori, variabel dan indicator yang digunakan dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Pemetaan Teori, Variabel dan Indikator

No.	Teori	Variabel	Indikator	Nomor Angkat
1	Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud	Persepsi (X1)	Persepsi Kognitif	1,2

	seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.” ⁵¹		Persepsi Afektif	3,4
			Persepsi Konatif	5,6
2	Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. ⁵²	Pengetahuan (X2)	Sistem bagi hasil	7,8
			Prinsip wadiah yad dhamanah	9
			Prinsip mudharabah mutlaqah	10
			Tidak adanya unsur riba	11
			Prosentase bagi hasil	12
3	Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. ⁵³	Motivasi (X3)	Kebutuhan fisiologis (<i>physiological needs</i>)	13
			Kebutuhan rasa aman (<i>safety needs</i>)	14,15
			Kebutuhan sosial (<i>social needs</i>)	16,17
			Kebutuhan akan penghargaan (<i>esteem need</i>)	18,19

⁵¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Translation copyright by Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 179-180

⁵² A.N. Gampu., L. Kawet., Yantje Uhing, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Vol.3.No.3 Sept.2015, hlm.1332

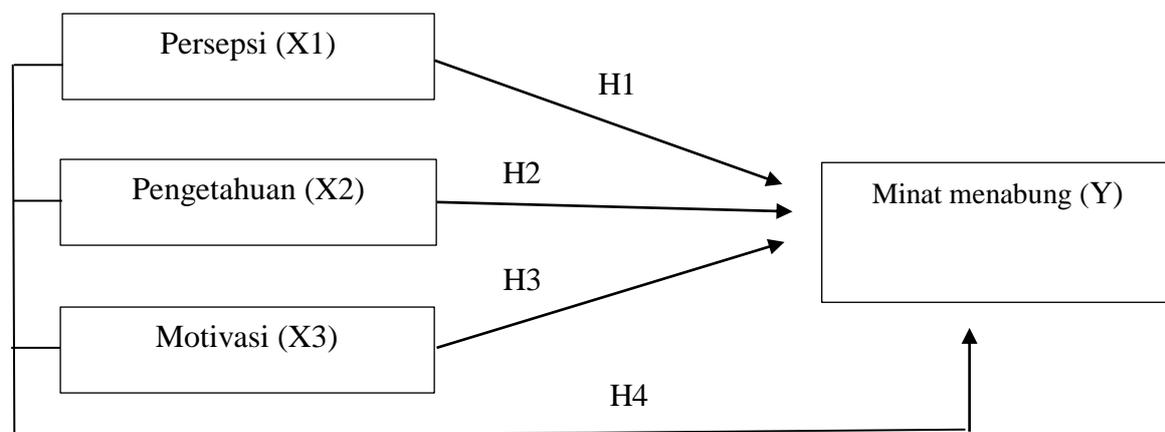
⁵³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2009), hlm.108

4	Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya. ⁵⁴	Minat menabung (Y)	Dorongan dari dalam	20,21
			Motif sosial	22,23
			Emosional/ perasaan	24,25

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian ini dengan judul “Pengaruh persepsi, Pengetahuan, Dan Motivasi Terhadap Minat menabung di Bank Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Angkatan 2016).” Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



⁵⁴ KBBI Online, <https://KBBI.online/>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020 pukul 10.00 WIB.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.⁵⁵ Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- H2 : Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- H3 : Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- H4 : Persepsi, Pengetahuan dan Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

⁵⁵ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.28