

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory pada skripsi ini adalah Manajemen Pemasaran. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>1</sup> Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>2</sup> Falsafah konsep

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora, *Mamenangkan Pasar Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 10

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 02

pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan *akan* menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi

---

pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu: Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu: Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan

- c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu: Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, *meliputi* : Penentuan Standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan Standard dan kegiatan mengkoreksi Standard.

## B. Kepercayaan

### 1. Definisi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-*

*baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*<sup>3</sup>

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia bisnis demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.<sup>4</sup> Sedangkan secara umum, dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan/nasabah) terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank.

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung: Jabal, 2010) hal.125.

<sup>4</sup> Onno W Purbo, Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) hal.224.

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 201

Kepercayaan konsumen dibentuk oleh konsumen sendiri, dimana dalam penelitian ini konsumen bank biasa disebut nasabah. Kepercayaan dibentuk melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki pengetahuan terkait objek, atribut dan manfaat memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.<sup>6</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Sehingga, kepercayaan nasabah sangat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Karena kepercayaan memiliki harga yang sangat mahal, sekali kepercayaan hilang maka kepercayaan tersebut akan enggan untuk kembali. Jadi penting bagi pihak bank untuk menjaga kepercayaan nasabahnya.

## **2. Indikator Kepercayaan**

---

<sup>6</sup> Ibid., hal. 201- 202.

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Kehandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya.
- c. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut Mayer, et.al. faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. Kemampuan (*ability*)

---

<sup>7</sup> Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 5, No. 6, 2016, hal. 4

<sup>8</sup> Kim Changsu et al, "An Empirical Study On The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived value, Satisfaction and Trust Based on Customer Perspective", *Journal of Electronic Commerce in Organization*, Vol.6. No. 3, p.1-19, hal. 3

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik bank syariah dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bank syariah dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya nasabah memperoleh jaminan dari bank syariah dalam melakukan transaksi.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan bank syariah untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara bank syariah dan nasabah. Profit yang diperoleh bank syariah akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan nasabah juga akan tinggi. Bank syariah bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu bank syariah dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya atau tidak.

## **C. Persepsi Manfaat**

### **1. Definisi Persepsi Manfaat**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persepsi diartikan sebagai proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya, sedangkan kemanfaatan diartikan sebagai hal yang bermanfaat atau

berguna,<sup>9</sup> sehingga persepsi kemanfaatan adalah proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal bermanfaat dan berguna. Sedangkan menurut Jogiyanto persepsi manfaat atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya<sup>10</sup>.

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu proses seseorang untuk mengetahui dan mempercayai manfaat dari suatu tindakan atau alat yang akan digunakan sehingga persepsi manfaat akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah persepsi manfaat dari ATM bank syariah. Jika nasabah merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness*.<sup>11</sup>

## 2. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Wijaya persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut :<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> <https://kbbi.web.id>, Diakses pada: Sabtu 30 Januari 2021

<sup>10</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 114

<sup>11</sup> Budi Santoso, *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi empiris di Kabupaten Sragen)*, (Surakarta: Skripsi Tidak diterbitkan, 2013), hal. 32

<sup>12</sup> Ahmad dan Pambudi Setiyo Bambang, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking (studi pada layanan internet banking BRI)", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8. No.1:1-11, Tahun 2014, hal. 4



- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerja.
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan oleh pengguna.

Indikator-indikator diatas dapat digunakan untuk mengukur tingkat persepsi konsumen dalam menggunakan teknologi. Oleh karenanya, sebuah produk atau teknologi diharapkan mampu mempermudah suatu pekerjaan dan meningkatkan serta efisiensi suatu pekerjaan.

### **3. Proses Persepsi**

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.<sup>13</sup>

- a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

- b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

---

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan ...*, hal.69-71

Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (closure), pengelompokan (grouping), dan konteks (context).

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Persepsi bersifat kompleks lebih dari sekedar proses penginderaan. Karena dalam persepsi ini terjadi berbagai kegiatan interaksi yang sangat rumit dari serangkaian kegiatan. Pertama, diterimanya rangsangan melalui alat-alat indera yang dimiliki oleh setiap individu. Kedua rangsangan yang diterima oleh alat indera diproses, pesan yang masuk diproses berdasarkan kemiripan. Ketiga, memberikan kesimpulan dari rangsangan yang telah diproses. Seorang individu harus memiliki cara kerja otak yang sistematis dan akan lebih sulit bagi seorang individu untuk menghasilkan persepsi bila tidak memiliki pengetahuan yang cukup.

## **D. Motivasi**

### **1. Definisi Motivasi**

Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara-cara motivasi yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor-faktor yang mendorong

seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi dapat diartikan sebagai kehendak untuk mencapai status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi bagi setiap individu. Motivasi justru dapat dilihat sebagai basis untuk mencapai sukses pada berbagai segi kehidupan melalui peningkatan kemampuan dan kemauan.<sup>14</sup>

Menurut Jeffrey, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan, pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.<sup>15</sup>

Motivasi merupakan keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau menggerakkan dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.<sup>16</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa motivasi merupakan keadaan kejiwaan, sikap mental manusia, kebutuhan dan keinginan yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sehingga motivasi besar pengaruhnya dalam pengambilan suatu keputusan karena motivasi mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah faktor penggerak

---

<sup>14</sup> George Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hlm. 131

<sup>15</sup> Suryani T, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 27

<sup>16</sup> Sastrohadiwiryo, B. Siswanto, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).hal.267.

yang ada dalam diri seseorang (Mahasiswa) yang menggerakkan, mengarahkan seseorang mencapai satu keputusan yang dia inginkan.

## **2. Indikator Motivasi**

Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang datang dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, menurut Kotler dan Keller indikator motivasi konsumen dapat diukur berdasarkan:<sup>17</sup>

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
- b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk.
- c. Dorongan akan trend yang sedang terjadi di lingkungan sosial.
- d. Dorongan kegemaran akan produk.

Indikator-indikator diatas yang akan mempengaruhi motivasi seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk. Oleh karenanya motivasi sangat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan.

## **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi**

Menurut Miniard dan Blackwell faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (nasabah) terhadap keputusan pengambilan keputusan meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

- a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait dengan

---

<sup>17</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 47)

suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik untuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Dalam hal ini yaitu kualitas ATM yang dimiliki bank syariah, seberapa baik dan efisien ATM bank syariah, kualitas produk ATM akan mempengaruhi motivasi nasabah sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

b. Harga

Motivasi nasabah dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, seorang nasabah akan mempertimbangan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Dalam hal ini harga yang dimaksud adalah potongan biaya administrasi setiap bulannya atas fasilitas ATM yang digunakan oleh nasabah.

c. Pelayanan

Keputusan nasabah tentang produk atau jasa yang akan dibeli sering tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi nasabah karena dalam hal ini menyangkut seberapa efektif dan efisien ATM dalam mempermudah nasabah.

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan nasabah. Pada umumnya, nasabah akan memilih bank syariah yang memiliki

lokasi kantor yang dekat dengan tempat tinggal dan memiliki lokasi ATM yang mudah dijangkau.

## **E. Perilaku Nasabah**

### **1. Definisi Perilaku Nasabah**

Perilaku nasabah tidak dapat di lihat secara langsung oleh pihak perbankan dan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen setiap individu memiliki perbedaan yang signifikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, dimulai dari pengenalan sebuah produk yang dapat membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Sopiah & Sangadji perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam semua aktivitas manusia. Kaitannya dalam perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasinya.<sup>18</sup>

Menurut Nisak, Saryadi dan Suryoko mengatakan bahwa minat dijelaskan sebagai situasi dimana individu sebelum melakukan sebuah perilaku, yang bisa menjadikan landasan untuk prediksi beberapa tindakan dan perilaku tersebut. Peminatan menabung dapat diartikan sebagai daya minat yang mana menyerupai perilaku muncul terhadap kemauan untuk melakukan pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Anggi Fadhilah, Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah..., 2018, hal. 14

<sup>19</sup> Firnanda, Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi..., hal. 2

Menurut Alex S. Nitisemito, perilaku nasabah adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku nasabah sebagai konsumen bank dalam arti tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa perbankan.<sup>20</sup>

Dari berbagai definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang membahas bagaimana membuat keputusan baik individu maupun kelompok untuk menentukan keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku nasabah melihat dari perilaku yang ditunjukkan oleh individu maupun kelompok dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktivitas yang berkenaan dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, atau pengalaman tertentu.

Langkah-langkah perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali langkah-langkah sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali.

b. Pencarian informasi.

---

<sup>20</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), hal 119

<sup>21</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal.33-34

Tahap ini dilakukan untuk mencari jawaban dari berbagai pertanyaan mengenai suatu masalah. Informasi yang didapatkan nantinya sebagai dasar penguat bagi seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk meninjau kembali informasi atau data yang diperoleh. Dengan tujuan apakah informasi yang didapatkan sudah cukup dan berkualitas atau masih memerlukan tambahan.

d. Tindakan pembelian.

Tahap ini merupakan yang paling penting karena sebagai rancangan untuk mengambil sebuah keputusan membeli atau mengambil sesuatu yang sudah didukung dengan berbagai data informasi dan atas dasar pertimbangan yang sedang dihadapi.

e. Pengkonsumsian suatu produk.

Tahap ini dijadikan sebagai alat ukur baik bagi seseorang secara individu maupun kelompok tentang kelanjutan terhadap sebuah hasil keputusan yang diambil.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah**

Menurut Setiadi ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 12-14



- a. Kebudayaan. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- b. Sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- c. Pribadi. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- d. Psikologis. Termasuk didalam faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

#### **F. *Automatic Teller Machine (ATM)***

Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine (ATM)* adalah sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara elektronik dengan menggunakan komputer untuk mengupayakan penyelesaian secara otomatis dari sebagian fungsi yang biasanya dilakukan oleh teller. ATM dapat menggantikan fungsi teller untuk melayani beberapa jenis transaksi perbankan. Beberapa jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan ATM antara lain:

- a. Penarikan tunai.
- b. Transfer antara rekening dalam bank yang sama atau bank yang berbeda.
- c. Pembayaran tagihan (rekening listrik, telepon, air, pembelian pulsa HP, dan pembayaran tagihan kartu kredit).

d. Berbagai jenis transaksi perbankan lainnya.

Keuntungan yang diperoleh bank dengan adanya ATM antara lain:<sup>23</sup>

- a. *Fee* dari pemegang kartu ATM.
- b. Menarik nasabah.

Untuk memberi kemudahan pada nasabah dalam mendapat uang tunai, bank menyediakan ATM, dengan menggunakan ATM nasabah dapat menarik uang tunai setiap saat. Generasi muda, terutama siswa sekolah harus sedini mungkin diarahkan agar memanfaatkan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Pemanfaatan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya didorong oleh berbagai alasan berikut ini:<sup>24</sup>

- a. Menumbuhkan sikap hidup hemat. Dengan memanfaatkan jasa tabungan / deposito, kita dituntut untuk hidup lebih hemat dan mengurangi pembelian atau pengeluaran yang tidak bermanfaat.
- b. Menambah penghasilan. Menyimpan uang di bank juga bisa menambah penghasilan, karena kita akan mendapat bagi hasil.
- c. Memperkuat keamanan. Dengan menyimpan uang di bank, akan meminimalkan risiko pencurian, perampokan, kebakaran, dan peristiwa-peristiwa lainnya yang dapat merugikan.
- d. Meningkatkan produktivitas. Dengan menabung, uang tabungan akan dipinjamkan kepada orang atau perusahaan untuk tujuan produksi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja dan usaha.

---

<sup>23</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2010), hal. 174-175

<sup>24</sup> Alam S, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 228-229.

Kartu ATM adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai atau pemindahan dana dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana.<sup>25</sup> Kartu ATM membantu nasabah dalam setiap transaksi, sehingga memberikan kemudahan bagi setiap nasabah. Kartu ATM menawarkan berbagai pilihan layanan yang dapat diakses oleh nasabah setiap waktu.

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automatic Teller Machine (ATM)*. ATM merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat. Pengertian ATM ini sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri. Pelayanan yang diberikan ATM antara lain:<sup>26</sup>

- a. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai diberbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
- b. Dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- c. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
- d. Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.

---

<sup>25</sup> Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal. 4

<sup>26</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 207

- e. Dapat digunakan sebagai tempat untuk pembayaran listrik, telepon, dan pembayaran lainnya.

ATM merupakan salah satu aset yang dimiliki perbankan syariah dalam meningkatkan aset perusahaan. Layanan yang terdapat dalam ATM memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Yang mana dengan kepuasan yang dirasakan, loyalitas nasabah akan terbentuk dengan sendirinya. Perbankan selama ini terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya, hal ini merupakan cara lembaga dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Praktis dan efisien dalam pelayanannya.
- b. Pengoperasian mesin ATM relatif mudah.
- c. Melayani 24 jam termasuk hari libur.
- d. Menjamin keamanan dan *privacy*.
- e. Memungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali dalam sehari.
- f. Terdapat diberbagai tempat yang strategis.

Penggunaan ATM saat ini sudah menjadi pilihan masyarakat karena bentuknya simple dan memudahkan kita dalam berbelanja. Jadi dengan ATM kita tidak perlu lagi membawa uang tunai kemana-mana dalam jumlah yang besar. Kini kualitas fasilitas ATM semakin meningkat, terdapat penambahan

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 307

fitur dan aplikasi, seperti halnya setor tunai. Kemudahan inilah yang selama ini diharapkan nasabah.

Mesin ATM tidak menyimpan data nasabah maupun PIN nasabah. Ini karena prinsip kerja mesin ATM hanya menyampaikan pesan (*pass through request*) nasabah ke sistem komputer bank bersangkutan. Oleh karena itu, berikut ini beberapa tip mengenai keamanan ATM dan PIN:<sup>28</sup>

- a. Jangan meminjamkan kartu ATM kepada orang lain.
- b. Simpanlah kartu ATM pada tempat-tempat yang aman dan tidak mudah dijangkau orang lain.
- c. Jangan pernah memberitahukan PIN kepada orang lain.
- d. Sedapat mungkin jangan sampai ada orang yang melihat saat menginput PIN.
- e. Ganti PIN secara berkala.
- f. Jangan gunakan PIN yang mudah ditebak, misalnya tanggal lahir.
- g. Jangan menyimpan surat pemberitahuan PIN dari bank di dalam dompet.
- h. Jangan mencatat PIN dan menyimpannya dalam dompet apalagi di belakang kartu ATM.

ATM adalah fasilitas perbankan yang sangat membantu memudahkan transaksi keuangan. ATM memungkinkan transaksi keuangan dilakukan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Dengan semakin banyaknya orang yang melakukan transaksi keuangan dengan ATM, maka semakin beragam pula modus kejahatan terhadap pengguna ATM. Selain itu transaksi keuangan secara mandiri juga memungkinkan terjadinya kesalahan atau kegagalan transaksi

---

<sup>28</sup> Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 53-54.

yang dapat merugikan pengguna. Untuk menghindari resiko kejahatan tersebut, sebaiknya kita mengetahui cara-cara melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan ATM secara aman dan benar.

### G. Al- Wakalah

Wakalah atau wikalah berarti menyerahkan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam bahasa Arab, hal ini dipahami sebagai *attafwidh*. Dalam hal ini wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan. Pihak kedua hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama, namun apabila kuasa tersebut telah dilaksanakan sesuai disyaratkan, maka semua risiko dan tanggung jawab atas dilaksanakannya perintah tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak pertama atau pemberi kuasa.<sup>29</sup> Adapun landasan hukum penerapan Al-Wakalah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. Al-Kahfi ayat 19.<sup>30</sup>

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya : “Dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi):

<sup>29</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), hal. 84-85

<sup>30</sup> Abdul Aziz ABDUL Rauf, *Al-Hufaz Al-Qur'an Hafalan Mudah*, (Bandung : Cordoba, 2020), hal. 295

*"Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun". (QS. Al-Kahfi:19).*

Dari konteks ayat di atas menjelaskan bahwa sifat amanah itu sangat dibutuhkan, amanah yang di berikan kepada manusia yang datang dari Allah SWT terkait dengan segala bentuk perintah dan larangan yang dibebankan kepada manusia yang wajib dijaga dan diamalkan. Sedangkan amanah diantara manusia dengan manusia terkait dengan segala bentuk kepercayaan, baik dalam bentuk harta benda, jabatan, rahasia maupun lain sebagainya. Begitu halnya dalam perbankan, nasabah mewakilkan bank sebagai pengelola keuangannya. Kredibilitas bank akan terjaga ketika amanah nasabah terhadap bank juga terjaga. Teknik perbankan syariah dalam operasional jasa Al-wakalah dalam implikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer uang.

- a. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum.
- b. Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank kecuali kegagalan karena *force majeure* menjadi tanggung jawab nasabah.

- c. Apabila bank yang di tunjuk lebih dari satu, maka masing-masing bank tidak boleh bertindak sendiri tanpa musyawarah dengan bank yang lain kecuali dengan seizin nasabah.
- d. Tugas, wewenang, dan tanggung jawab bank harus sesuai dengan nasabah bank. Pemberian kuasa berakhir setelah tugas dilaksanakan dan disetujui bersama antara nasabah dengan bank.

Wakalah merupakan salah satu bentuk kreatifitas perbankan syariah dalam meningkatkan kualitas produk, dengan tujuan dapat mempermudah nasabah dalam melakukan kebutuhan transaksi. Dalam akad ini nasabah telah memberikan amanah terhadap perbankan syariah dalam melakukan transaksi. Rukun dari akad wakalah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Pelaku akad, yaitu muwakil (pemberi kuasa) adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan wakil (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.
- b. Objek akad, yaitu taukil (objek yang dikuasakan).
- c. *Shighah*, yaitu Ijab dan Qabul. Rukun dalam sebuah akad harus dipenuhi, sehingga transaksi dapat dilangsungkan. Pelaku akad, objek akad dan shighah harus tersedia pada saat melakukan akad.

Sedangkan syarat-syarat dari akad wakalah, yaitu:<sup>32</sup>

- a. Objek akad harus jelas dan dapat diwakilkan.
- b. Tidak bertentangan dengan syarat Islam.

---

<sup>31</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 104.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 105



Rukun dan syarat merupakan suatu hal yang saling berdampingan, di mana syarat akan terpenuhi setelah rukun dipenuhi. Dalam Islam, objek akad harus jelas tidak mengandung unsur kebathilan. Semua sesuai dengan syariat Islam, ini lah yang menjadi ciri dari perbankan syariah, kondisi objek memiliki syarat tersendiri yang harus terpenuhi.

## H. Bank Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis yang berarti peti/lemari. Dalam Al-Qur'an istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Namun jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebut jelas, seperti *zakat*, *shadaqah*, *ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli). *Dayn* (utang dagang), *maal* (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dengan kegiatan ekonomi.<sup>33</sup>

Bank menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan dasar syariah (hukum) Islam. Pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan *riba*, serta larangan investasi untuk

---

<sup>33</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Ekonomi, 2008), hal. 18

usaha-usaha yang dikategorikan haram, seperti usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami, dan lain-lain, di mana hal ini tidak dapat dilakukan pada sistem perbankan konvensional.<sup>34</sup>

## 2. Dasar Hukum Bank Syariah

### a. Undang-Undang dan Peraturan Bank Indonesia

Dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah pada saat ini adalah UU Perbankan, UU Perbankan Syariah, PeraturanPeraturan Bank Indonesia tentang Perbankan Syariah antara lain PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah serta Surat Edaran Bank Syariah (SEBI) yang terkait yaitu masing-masing No. 11/34/DPbS tanggal 7 April 2009 perihal Bank Umum Syariah dan No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan ketentuan Pasal 7 dan Pasal 8 UU No. 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang antara lain menegaskan bahwa undang-undang dan PBI merupakan hukum positif yang mempunyai kekuatan hukum mengikat. Karena itu, UU Perbankan Syariah dan PBI mengikat perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan tidak boleh dilanggar. Dengan sengaja tidak melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan ketaatan bank syariah atau UUS terhadap ketentuan UU Perbankan

---

<sup>34</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 414

Syariah tersebut diancam dengan pidana penjara paling singkat 3 tahun dan paling lama 8 tahun serta pidana denda paling sedikit 5 miliar rupiah dan paling banyak 100 miliar rupiah.<sup>35</sup>

b. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah badan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia yang memiliki kompetensi dan otoritas resmi sehingga mengeluarkan ketentuan-ketentuan syariah dalam bentuk fatwa DSN. Fatwa tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia (PBI). Dengan dituangkannya fatwa DSN ke dalam PBI maka prinsip syariah terkait dengan kegiatan usaha bank syariah yang tercantum dalam PBI tersebut menjadi hukum positif yang mengikat perbankan syariah.

c. Ketentuan Peraturan Perundang-undangan Lainnya

1) Dalil Syariah. Dalam al-Qur'an surah An-Nisa' (4):59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ  
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ  
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada*

---

<sup>35</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hal.19

*Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”<sup>36</sup>*

Allah memerintahkan kepada kita untuk menaati Allah, Rasul dan ulil amri. Ada beberapa penafsiran mengenai ulil amri antara lain dapat diartikan sebagai pemerintah atau pejabat yang berwenang tetapi ada juga yang berpendapat ulil amri adalah ulama atau ahli fikih. Oleh karena itu, al-Qur'an merupakan sumber hukum utama dari dalil-dalil Allah. Maka kita wajib mematuhi peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.<sup>37</sup>

## 2) Dalil Konvensional

Dalam Hukum positif, terdapat ketentuan pasal 1 angka 2 UU No. 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundangundangan menegaskan bahwa yang dimaksud peraturan perundangundangan adalah peraturan tertulis yang memuat norma hukum yang mengikat secara umum dan dibentuk atau ditetapkan oleh lembaga Negara atau pejabat yang berwenang melalui prosedur yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Ketentuan konvensional berupa UU tentang Hak Tanggungan, UU tentang jaminan Fidusia dan ketentuan tentang Gadai yang mengikat secara umum. Berdasarkan ketentuan tersebut maka ketentuan perundang-undangan konvensional merupakan hukum positif yang

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: PT CV. Sahabat Ilmu, 2001), hal. 88

<sup>37</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah...*, hal. 27

dapat dijadikan pedoman oleh bank syariah selama tidak atau belum diatur secara khusus untuk bank syariah.

### **3. Prinsip Dasar Bank Syariah**

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu<sup>38</sup>:

- a. Terbebas dari bunga atau riba. Pelarangan bunga dalam islam dikarenakan bunga tersebut mengandung unsur riba yang sudah jelas ada larangan di dalam Al-Qur'an. Dengan adanya larangan tersebut, bank syariah beroperasi tidak berdasarkan pada bunga melainkan berpedoman pada prinsip yang diperbolehkan islam.
- b. Prinsip terbebas dari kegiatan spekulatif seperti judi. Perjudian atau biasa disebut dengan maysir dapat diartikan dengan mendapatkan sesuatu dengan sangat mudah tanpa harus kerja keras. Dalam syariat islam kegiatan seperti judi ini dilarang, karena perjudian merupakan suatu kejahatan yang akan merugikan orang lain dan dilarang karena dianggap sebagai perbuatan dzalim.
- c. Bank syariah harus terbebas dari hal yang tidak jelas atau meragukan (gharar). Larangan gharar dalam islam bisa dilihat dari pengertiannya yaitu akibat, bencana dan risiko. Yang termasuk dalam gharar itu semua kegiatan atau aktivitas yang didalamnya terdapat ketidakjelasan.
- d. Terbebas dari hal yang bathil dan prinsip yang terakhir hanya melakukan kegiatan yang halal.

---

<sup>38</sup> Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah...*, hal. 5

Biasanya keempat prinsip ini biasa disingkat dengan MAGHRIB (maysir, gharar, riba, dan bathil).

#### 4. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

##### a. Menghimpun dana

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*.

##### b. Menyalurkan dana

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

##### c. Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*),

pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring *letter of credit*, *inkaso*, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.<sup>39</sup>

## 5. Tujuan Bank Syariah

Tujuan perbankan Indonesia, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Begitu juga penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Tujuan perbankan syariah ini identik dengan sistem ekonomi islam. Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang adil dan seksama serta berupaya menjamin kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja, tetapi tersebar kepada seluruh masyarakat.<sup>40</sup>

### I. Hubungan Kepercayaan Terhadap Dengan Perilaku Nasabah

Kepercayaann disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal penggunaan *ATM*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *ATM*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal

---

<sup>39</sup> Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 30-33

<sup>40</sup> Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syaiah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 32-33

pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem Transaksi dari *ATM*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong perilaku nasabah untuk terus menggunakan layanan transaksi *ATM* Bank Syariah.

#### **J. Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Dengan Perilaku Nasabah**

Banyaknya bank Konvensional yang ada, menuntut bank syariah untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank konvensional maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi manfaat yang di dapat oleh nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai Bank Syariah sangat mempengaruhi keputusan nasabah (Mahasiswa) ini tersendiri untuk menggunakan *ATM* Bank Syariah sebagai pilihan.

#### **K. Hubungan Motivasi Terhadap Dengan Perilaku Nasabah**

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan. Dengan adanya faktor motivasi ini maka akan semakin menumbuhkan rasa keingintahuan dan kemauan yang tinggi dalam mengambil keputusan menggunakan *ATM* Bank Syariah ditambah lagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah mempelajari banyak hal tentang bank syariah. Dengan mempelajari tentang bank syariah



serta produk-produk bank syariah memberikan pengetahuan bagi Mahasiswa sehingga memotivasinya dalam menggunakan ATM Bank Syariah.

#### **L. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

##### **1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Perilaku Nasabah**

Sanniyah Rannah Nurjanah dalam Skripsinya yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta.<sup>41</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan persepsi dan kepercayaan sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan minat menggunakan ATM bank syariah sedangkan pada penelitian saya perilaku nasabah menggunakan ATM Bank Syariah sebagai variabel Y.

Penelitian kedua oleh Azizah Khoirun Nisa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam

---

<sup>41</sup> Sanniyah Rannah Nurjanah, “*Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan, 2017) hal.15.

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Kc Tanjungkarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam.<sup>42</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Kepercayaan sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam sedangkan pada penelitian saya perilaku nasabah menggunakan ATM Bank Syariah sebagai variabel Y.

## 2. Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Perilaku Nasabah

Diah Tri Kumalasari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi santri berpengaruh signifikan terhadap niat santri menggunakan produk menabung bank syariah di Jogjakarta.<sup>43</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan persepsi sebagai variabel (X) penelitian.

---

<sup>42</sup> Azizah Khoirun Nisa, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Kc Tanjungkarang)” (Lampung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018) hal.11.

<sup>43</sup> Diah Tri KumalaSari, “*Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta*”, (yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.18.

Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan niat menggunakan produk menabung bank syariah sedangkan pada penelitian saya perilaku nasabah menggunakan ATM Bank Syariah sebagai variabel Y.

Penelitian kedua oleh Setiasih tentang “analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah” dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak secara signifikan sedangkan sikap mempengaruhi perilaku secara signifikan. Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada Perbankan Syariah tetapi secara sistem Perbankan Syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan Perbankan Konvensional, dapat dijadikan alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.<sup>44</sup> Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah variabel bebas yang diambil yaitu persepsi. Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini adalah obyek penelitian dari mengambil dosen, sedang penulis mengambil objek penelitian mahasiswa.

### 3. Pengaruh Motivasi (X3) terhadap Perilaku Nasabah

Idak dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah

---

<sup>44</sup> Dani panca setiasih, *analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal.14.

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang.<sup>45</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Motivasi dan persepsi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan Keputusan menabung di bank syariah sedangkan saya menggunakan perilaku nasabah menggunakan ATM di Bank Syariah sebagai variabel Y.

Penelitian kedua dari Misna Febriana Wahidah dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Cabang Mt. Haryono Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.<sup>46</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Motivasi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan perilaku nasabah menggunakan produk bank syariah pada

---

<sup>45</sup> Idak, “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang*” (Makasar: Skripsi tidak diterbitkan,2016) hal.15.

<sup>46</sup> Misna Febriana Wahidah “*Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Cabang Mt. Haryono Semarang)*” (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan,2016) hal 12.

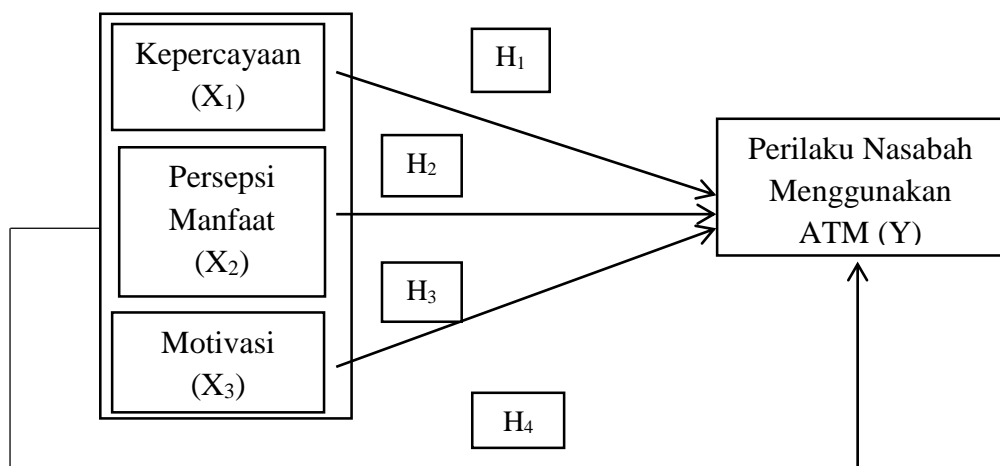
variabel Y sedangkan saya menggunakan Keputusan menggunakan ATM di Bank Syariah sebagai variabel Y.

### M. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran Penelitian**



Keterangan :

1. Variabel dependen (Y) variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah perilaku nasabah menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM).

2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, adalah Kepercayaan ( $X_1$ ), Persepsi Manfaat ( $X_2$ ), dan Motivasi ( $X_3$ ).

### ***M. Mapping Variabel, Teori dan Indikator***

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

#### **1.Kepercayaan (X1)**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No item
<b>Kepercayaan Nasabah X1</b> Ujang Sumarwan (2002)	<b>Kehandalan (X1.1)</b>	a. ATM Bank Syariah Mudah Digunakan	Likert	1
		b. Sesuai Kebutuhan..	Likert	2
	<b>Kepedulian (X1.2)</b>	a. Biaya Pembuatan Kartu Terjangkau.	Likert	3
		b. Banyak Manfaat Yang di dapat.	Likert	4
	<b>Kredibilitas (X1.3)</b>	a. Terbebas Dari Riba	Likert	5
		b. Produk sesua dengan Syariah Islam	Likert	6

#### **2. Persepsi Manfaat (X2)**

<b>Persepsi Manfaat X2</b> Bimo Walgito (2004)	<b>Produktifitas Pengguna (X2.1)</b>	a. Menguntungkan	Likert	7
		b. Multifungsi	Likert	8
	<b>Meningkatkan kinerja pekerja (X2.2)</b>	a. Memudahkan Bertransaksi	Likert	9
		b. Mempermudah pekerjaan	Likert	10
	<b>Meningkatkan efisiensi</b>	a. Mudah digunakan	Likert	11

	(X2.3)	b. Proses cukup mudah dan cepat	Likert	12
--	--------	---------------------------------	--------	----

### 3. Motivasi (X3)

<b>Motivasi (X3)</b> <b>Sudita (2014)</b>	<b>Dorongan memiliki produk (X3.1)</b>	a. Dorongan dari dalam	Likert	13
	<b>Dorongan menggunakan produk (X3.2)</b>	a. Membanggakan	Likert	14
		b. Diminati masyarakat	Likert	15
	<b>Dorongan akan trend (X3.3)</b>	a. Citra yang Baik	Likert	16
		b. Cukup Populer	Likert	17
<b>Dorongan kegemaran produk (X3.4)</b>	a. Sesuai dengan harapan	Likert	18	

### 4. Perilaku Nasabah (Y)

<b>Perilaku Nasabah (Y)</b> <b>Sangadji, E.M., dan Sopiah (2013)</b>	<b>Kebudayaan (1)</b>	a. Sesuai dengan nilai-nilai Islami	Likert	19
		b. Sesuai dengan yang sudah dipelajari	Likert	20
	<b>Sosial (2)</b>	a. Ada kaitanya dengan pelajaran yang diambil	Likert	21
		b. Memudahkan bertransaksi	Likert	22
	<b>Pribadi (3)</b>	a. Tempat Nyaman	Likert	23
	<b>Psikologi (4)</b>	b. Keinginan diri sendiri.	Likert	24

## N. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM).
2. H<sub>2</sub> : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM).
3. H<sub>3</sub> : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM).
4. H<sub>4</sub> : Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM).