

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

Sejak awal kemunculannya, perbankan syariah dilandasi dengan kelahiran dua gerakan renaissance Islam modern, yakni neorevivalis dan modernis. Norevivalis yang beranggapan bahwa pendirian khalifah mengatasi keterpurukan muslim.³⁰ Tujuan utama dari pendirian lembaga berlandaskan prinsip Islam adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan al-Quran dan As-sunah.

Perbankan syariah atau perbankan Islam, merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya sesuai dengan hukum Islam. pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat haram. Sedangkan sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin hal-hal tersebut dalam investasinya. Misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami dan lain sebagainya.

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 18.

1. Pengertian Bank Syariah

Bank pada dasarnya adalah lembaga yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia, terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan perbankan syariah untuk menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).³¹

Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah bank Muamalat Indonesia. Meskipun pada saat itu perkembangan bank syariah begitu lambat di bandingkan dengan Negara-negara muslim lainnya, akan tetapi bank syariah

³¹ Andriyanto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Qiara Media, 2006), hal. 25.

perkembangannya akan terus meningkat. Pada periode 1992-1998 hanya terdapat satu bank syariah, selanjutnya pada tahun 2005 jumlah bank syariah yang ada di Indonesia menjadi 20 unit yang meliputi 3 unit bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) pada tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.³²

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Dalam bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Dalam bank syariah hanya mengenal bagi hasil pada semua akad yang dipraktikkan dalam bank syariah.

Dari segi kelembagaan, ada dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan bentuk hukum bank syariah adalah Perseroan Terbatas (PT). Terdapat perbedaan dengan bentuk hukum bank umum konvensional yang dapat berupa Perseroan Terbatas, Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagai mana telah diubah dengan Undang-

³²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 25

Undang No. 10 Tahun 1998 selanjutnya disebut UU Perbankan).

Dari segi kegiatan usaha, baik BUS maupun BPRS pada dasarnya sama dengan kegiatan usaha bank konvensional, yaitu meliputi 3 (tiga) kegiatan utama: pertama, dalam bidang pengumpulan dana masyarakat dalam bentuk simpanan atau investasi (*liability product*), kedua, dalam bidang penyaluran dana kepada masyarakat (*assets product*) dan kegiatan ketiga berupa pemberian jasa-jasa bank (*services product*).³³

Jadi bisa ditarik kesimpulan dari penjeasan diatas, bahwa tugas utama bank syariah yaitu lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dengan prinsip syariah, dengan harapan supaya bisa mendorong pembangunan nasional.

2. Fungsi Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), ialah sebagai berikut:³⁴

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana dari nasabah. Jadi apa yang dilakukan oleh bank syariah tentang penyaluran dana akan menumbuhkan resiko kepada shohibul maal dari dana yang telah dihimpun tersebut.

³³ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal 2.

³⁴ Suparno, *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas syah Kuala Terhadap Perbankan Syariah sebagai Lembaga Keuangan Syariah*, (universitas Syah Kuala: Jurnal Telaah & Riset Akuntansi. Vol. 2, No. 1, januari 2009), hal. 93-103.

- b. Investor, bank syariah dapat meninvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya. penyaluran dana baik dalam prinsip bagi hasil *mudharabah* maupun *musyarokah* prinsip *ujroh ijarah* atau *ijarah mutahia bittamlik* dan sebagainya, bank syariah hanya sebagai investor pemilik dana, maka dari itu bank syariah harus melakukan prinsip-prinsip tersebut dan tidak boleh melanggar syariat islam.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa layanan perbankan sebagaimana semestinya.
- d. Pelaksana kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, meng-administrasikan, mendistribusikan), zakat serta dana-dana sosial lainnya.

3. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur-unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.

Prinsip-prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi perbankan syariah . adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah, antara lain:³⁵

- a. Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan.

Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan sering dikaitkan dengan prinsip muammalah, yaitu keharusan menghindar dari kemudharatan. Al Quran dan sunah sebagai sumber dalam menentukan keharaman suatu barang atau jasa, menyatakan secara khusus berbagai jenis bahan yang dinyatakan haram untuk dimakan, diminum, atau dipakai oleh seorang muslim

Bagi industri perbankan syariah, larangan bagi transaksi yang haram tersebut diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktifitas perdagangan jasa, produksi makanan, minuman dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembiayaan, bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya oleh bank syariah. Dengan demikian, pada suatu bank syariah tidak akan ditemui adanya pembiayaan untuk usaha yang bergerak dibidang peternakan babi, minuman keras,

³⁵ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Op, Cit.*, hal. 31-34.

atau bisnis pornografi dan lainnya yang bersifat haram

- b. Larangan terhadap transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya.

Selain melarang transaksi yang haram xatnya, agama islam juga melarang transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya tersebut adalah:

- 1) *Tadlis*, transaksi yang mengandung suatu hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.
- 2) *Gharar*, transaksi *gharar* memiliki kemiripan dengan *tadlis*. Dalam *tadlis* ketiadaan informasi terjadi pada salah satu pihak, sedangkan dlam *gharar* ketiadaan informasi terjadi pada keua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli.
- 3) *Ba'i Ikhtikar*, merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syariah Islam. *Ikhtikar* adalah mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual barang dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga sebelum kelangkaan terjadi.
- 4) *Ba'i Najasy*, merupakan tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga produk akan naik.

- 5) *Maysir*, ulama dan fuqaha mendefinisikan *maysir* sebagai suatu permainan dimana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan mendapatkan kerugian.
- 6) *Riba*, merupakan tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (*iwad*) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.

4. Produk Perbankan Syariah

Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah. Produk-produk yang secara umum diaplikasikan untuk kebutuhan masyarakat. Produk-produk yang diaplikasikan dalam bank syariah secara teknis telah mendapat persetujuan dari para ulama, dalam hal ini telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk produk perbankan syariah pada tingkat operasionalnya. Produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut:

1. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berupa giro, tabungan dan deposito. Dalam penerapannya, produk tersebut dilaksanakan melalui akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dirawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikan kepada si penitip kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip *wadi'ah* dalam produk bank syariah dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Wadi'ah yad-amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah dan kepercayaan, namun penerima titipan tidak diharuskan bertanggung jawab jika suatu saat dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau aset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang atau aset yang dititipkan. Prinsipnya, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.³⁶
- 2) *Wadi'ah yad-damanah*, berbeda dengan *wadi'ah yad-amanah*, dalam *wadi'ah ad-dhamanah*, penerima titipan diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu-waktu dalam penitipan terjadi kehilangan

³⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syariah: Konsep dan Praktik di Beberapa Negara*, Bank Indonesia, 2006, hal. 38.

atau kerusakan barang atau aset titipan.³⁷ Pihak yang dititipi boleh menggunakan dan memanfaatkan harta titipan. Akad tersebut bisa diaplikasikan dalam produk rekening giro dan tabungan.³⁸

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam akad *mudharabah*, nasabah menyimpankan uangnya di bank bertindak sebagai *sahibul mal* (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola) atas dasar bagi hasil. Nasabah juga berhak menerima bagi hasil dari akad tersebut. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. dalam kasus tidak terdapat keuntungan dan kerugian (zero return), maka tidak ada pembagian apapun diantara keduanya. Dalam praktiknya, tabungan *mudharabah* bisa digunakan secara luas oleh bank syariah. Prinsip *Mudharabah* dalam produk bank syariah dapat dikembangkan untuk jenis produk giro, tabungan, maupun deposito.³⁹

Akad ini pun diaplikasikan dalam dua bentuk, yaitu:

³⁷ *Ibid.*, hal. 40.

³⁸ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 217.

³⁹ Sri Indah Niken Sari, *Perbankan Syariah*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012), hal.

- 1) *Mudharabah mutlaqah*, dimana nasabah membebaskan bank untuk memutar dana tersebut dalam bentuk usaha apapun.
- 2) *Mudharabah muqayyadah*, yang berarti bahwa nasabah membatasi bank untuk menginvestasikan dana ke dalam usaha tertentu saja.

2. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi menjadi empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Secara terminologi fiqh jual beli disebut dengan *al-ba'i* yang berarti menjual, menggandi, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-ba'i* dalam terminologi fiqh terkadang dipakai untuk pengertian lawannya, yaitu lafal *al-Syira* yang berarti membeli. Dengan demikian *al-ba'i* mengandung arti menjual sekaligus membeli atau jial beli. Menurut Hanafiah penertian jual beli (*al-bay*) secara definitif yaitu tukar menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.⁴⁰ *Ba'i* adalah suatu pertukaran (*exchange*)

⁴⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal.101

antara suatu komoditas dengan uang atau antar komoditas dan komoditas yang lain.⁴¹

Berdasarkan definisi di atas, maka pada intinya jual beli itu adalah tukar menukar barang. Hal ini dipraktikan oleh masyarakat primitif ketika uang belum digunakan sebagai alat tukar menukar barang, yaitu dengan sistem barter yang dalam terminologi fiqh disebut dengan *ba'i al-muqayyadah*. Meskipun jual beli dengan sistem barter telah ditinggalkan, diganti dengan sistem mata uang, tetapi terkadang esensi jual beli barter masih berlaku, sekalipun untuk menentukan jumlah barang yang ditukar tetapi diperhitungkan dengan nilai mata uang tertentu. Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:⁴²

1) Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Muhammad Ibnu Ahmad Ibnu Muhammad Ibnu Rusyd bahwa pengertian dari *murabahah* yaitu: bahwa pada dasarnya *murabahah* tersebut adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan

⁴¹ Nasaruddin Umar dan Fathurahman Djamil, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 185.

⁴² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 99.

memperhatikan dan memperhitungkan dari modal awal si penjual.

2) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

3) Pembiayaan *Istisna*

Produk *istisna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istisna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Skim *istisna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan kontruksi. Ketentuan pembiayaan *istisna* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istisna* dan tidak boleh diubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad

ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

b. Prinsip Sewa

Terdapat dua jenis prinsip sewa, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.
- 2) *Ijarah muntahiya bitamlik* (IMBT) adalah transaksi sewa beli dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa.⁴³

c. Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi).

Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-

⁴³ *Ibid.*, hal. 99.

sama.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.⁴⁴

3) Al-muzara'ah

Al-muzara'ah adalah kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

4) Al-musaqah

Al-musaqah merupakan bagian dari Al-muzara'ah yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas peniraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari presentase hasil panen pertanian. Jadi tetap dalam konteks adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap.⁴⁵

d. Akad Pelengkap

⁴⁴ T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Mu'amalah, cet.II*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hal. 24.

⁴⁵ Kasmir, *Loc. Cit.*, hal. 223

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini diperbolehkan untuk minta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.⁴⁶

1) *Hiwalah* (alih utang piutang)

Tujuan dari fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat jasa atas ganti pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas pihak yang berpiutang dan kebenaran transaksi yang memindahkan piutang dengan yang berutang.

2) *Rahn* (.gadai)

Tujuan dari akad ini adalah memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Atas izin bank, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan dengan

⁴⁶ Adiwarmman A. Karim, *Loc. Cit.*, hal. 98-107.

tidak mengurangi nilai dan merusak barang yang digadaikan. Apabila barang yang digadaikan rusak atau cacat, nasabah harus bertanggung jawab

3) *Qardh* (Pinjaman uang)

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talang untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum berangkat haji.

4) *Wakalah* (perwakilan)

Dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan L/C, inkaso dan tranfer uang.

5) *Kafalah* (garansi bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

B. Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan Produk

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana akan membeli dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.⁴⁷

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan bahwasannya

“bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.”⁴⁸

Lin dan Lin, menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarty*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki

⁴⁷ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyudin, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisier, 2020), hal. 19.

⁴⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 186.

pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merk untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Apabila penjual memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.⁴⁹

Pengetahuan produk juga mencakup penjelasan tempat dan waktu membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membeli produk tersebut. Keputusan konsumen mengenal tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen tempat produk tersebut.

Terdapat tiga jenis pengetahuan produk, antara lain:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan

⁴⁹ Donny Herdiyanto, *Creative Selling Everyday*, (Jakarta: Elex Media komputindo, 2016), hal. 88-89.

kepada karakteristik produk tersebut. Jika membeli suatu mobil, maka model yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merk, manual atau otomatis, dan sebagainya.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen membeli mobil, karena mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan atau keluarga).

Secara umum terdapat dua jenis yang dirasakan oleh pelanggan:

1) Manfaat fungsional

Manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Misalnya mobil untuk perjalanan atau transportasi kegiatan kerja atau keluarga.

2) Manfaat emosional

Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial. Seseorang membeli mobil mewah sebagai kendaraan sehari-harinya, maka orang disekelilingnya akan menilainya sebagai orang sukses

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Kita harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar kesalahan penggunaan bisa saja

menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Akibatnya konsumen akan kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting. Produsen alat-alat elektronik seperti radio, VCD player, televisi dan sejenisnya selalu menyertakan bukti petunjuk.

3. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil yang diperoleh dari pengindraan terhadap suatu objek tertentu yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Menurut Bloom, pengetahuan diartikan dengan aspek kognitif dan dapat dijabarkan sebagai berikut:⁵⁰

- a. Mengetahui, yaitu mengenali hal-hal yang umum dan khusus mengenali kembali metode dan proses, mengenali kembali struktur dan perangkat.
- b. Mengerti, dapat diartikan sebagai memahami.
- c. Mengaplikasikan, merupakan kemampuan menggunakan abstrak dalam situasi konkrit.
- d. Menganalisis, yaitu menjabarkan sesuatu ke dalam unsur bagian-bagian atau komponen sederhana atau hirarki yang dinyatakan dalam suatu komunikasi.
- e. Mensintesis, merupakan kemampuan untuk menyatukan unsur-unsur atau bagian-bagian sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh.

⁵⁰ Tatang Priantara, *Tingkat Pengetahuan Siswa Kelas V Terhadap Kesehatan Lingkungan Sekolah di SD Negeri se Gugus Minomartani Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman*, (Yogyakarta: UNY, 2019), hal. 10.

- f. Mengevaluasi, yaitu kemampuan untuk menetapkan nilai atau harga dari suatu bahan dan metode komunikasi untuk tujuan-tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Bloom dalam Notoadmodjo, pengetahuan seseorang mempunyai tingkat yang berbeda-beda, secara garis besar dibagi menjadi enam tingkatan yaitu:⁵¹

- a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai *recall* (memanggil kembali) memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu.

- b. Memahami (*comprehension*)

Memahami suatu objek bukan sekedar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekedar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat meninterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut.

- c. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan apabila orang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasi prinsip yang diketahui tersebut pada situasi yang lain.

- d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-

⁵¹ Ragil Retnaningsih, *Hubungan Pengetahuan dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga dengan Penggunaannya pada Pekerja di PT.X*, (Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health, Vol. 1, No. 1, Oktober 2016), hal. 69.

komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui.

e. Sintetis (*synthesis*)

Sintetis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam suatu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi dan penilaian terhadap objek tertentu.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan menurut Notoadmodjo, dipengaruhi oleh dua faktor antara lain:

a. Faktor Internal

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting sebagai sarana untuk mendapatkan informasi sehingga memberikan pengaruh positif bagi kualitas hidup seseorang. Pendidikan mempengaruhi seseorang untuk berperan serta dalam pembangunan dan umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin mudah dalam menerima informasi.

2) Pekerjaan

Individu umumnya akan mendapatkan suatu pengalaman

dan pengetahuan baik secara langsung ataupun tidak di lingkungan pekerjaan.

3) Usia

Usia merupakan hal yang memberikan pengaruh pada daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambahnya usia maka semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikir seseorang, sehingga seseorang akan semakin mudah dalam menerima informasi

4) Minat

Minat akan menuntun seseorang untuk mencoba dan memulai hal baru sehingga pada akhirnya akan mendapatkan pengetahuan yang lebih dari sebelumnya.

5) Pengalaman

Pengalaman merupakan sumber pengetahuan sebagai cara untuk mendapatkan kebenaran dengan mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh di masa lalu untuk memecahkan masalah.

b. Faktor Eksternal

1) Lingkungan

Lingkungan merupakan segala sesuatu atau objek yang ada di sekitar individu tersebut baik biologis, fisik dan spiritual. Lingkungan ini akan memberikan pengaruh pada proses masuknya pengetahuan bagi individu yang berada di

lingkungan tersebut.

2) Informasi

Salah satu faktor yang dapat memudahkan individu dalam memperoleh pengetahuan yaitu melalui informasi diberbagai media.

Dari pengertian di atas pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Karena dengan mengetahui spesifikasi produk tersebut calon konsumen tidak akan memikirkan dan berpaling kepada merk pesaing. Karena mereka sudah mengetahui jenis, spesifikasi dan popularitas merknya tersebut. Pengetahuan merk bisa didapat dari berbagai cara, mulai dari *review* kerabat yang sudah membeli atau dari sumber internet. Kesadaran merk merupakan suatu ingatan yang ada pertama kali dalam pikiran konsumen tentang sebuah merk tertentu yang dia sudah rasakan manfaatnya, konsumen mendenan melalui *word of mouth* atau melalui media periklanan.⁵²

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hal ini berarti kualitas produk yang ditawarkan juga menentukan

⁵² Ogy Irvanto dan Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor), Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 2, 2020, hal. 105.

mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen.

Kualitas produk juga merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan-bahan, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya. Dalam menjamin kualitas produk setiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara rutin dan terpadu. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁵³

Menurut Subhan dan Ridolof, mengatakan bahwa "kualitas produk adalah suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen".⁵⁴

Menurut Arumsari, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Prijati, menemukan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas barang tersebut. Assauri, mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat

⁵³ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hal. 163.

⁵⁴ Subhan Purwadinata dan Ridolof Wenan B., "*Pengantar Ilmu Ekonomi*", (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hal.118.

dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoprasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai dengan standar.⁵⁵

2. Perspektif Kualitas

Menurut Tjiptono & Candra, perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa konsumen menginterpetasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

a. Pendekatan Transcendental (*Transcendental Approach*)

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari apa yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dideskripsikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang bisa memahami kualitas melalui pengalaman dari eksposur produk berkali-kali.

b. Pendekatan Berbasis Produk (*Product-based Approach*)

Rancangan ini mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

⁵⁵ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 7.

Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual atau bahkan segemen tertentu.

c. Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-based Approach*)

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang sangat berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama dengan orang lain.

d. Pendekatan Berbasis Manufaktur

Perspektif ini bersifat pasokan dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operasi. Rancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang

menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk barang atau jasa.

e. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value-based Approach*)

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

3. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:⁵⁶

a. Produk berupa barang

Menurut David Garvin yang dikutip Vincen Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- 1) *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama

⁵⁶ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 37.

yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2) *Features* (tampilan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* (kehandalan), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan layanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics* (keindahan), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang

berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Fit and Finish*, sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

4. Mengukur Kualitas Produk

Menurut Kotler kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Horngren, mengemukakan bahwa pengukuran kualitas dilakukan guna mengetahui kepuasan pelanggan dan guna mengevaluasi kinerja internal perusahaan. Hal tersebut merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dari kualitas.⁵⁷

Kepuasan konsumen sulit untuk diukur dengan tepat, namun perusahaan bisa memilih salah satu dari banyaknya indikator kepuasan pelanggan untuk memperoleh jawaban. Menurut Ariani, ukuran kualitas mesti dapat dilakukan baik secara individu, organisasi, hingga korporasi. Maka dari itu pengukuran kualitas harus dilakukan secara holistik baik produk maupun prosesnya.

⁵⁷ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Op.Cit*, hal. 9.

Beberapa ukuran kepuasan pelanggan non keuangan adalah:⁵⁸

- a. Presentase jumlah unit cacat yang dikirim ke pelanggan dari total unit yang telah dikirimkan selama periode tertentu
- b. Presentase jumlah keluhan konsumen dari total konsumen yang pernah membeli.
- c. Selisih waktu antara jadwal pengiriman yang dijadwalkan dengan jadwal yang diinginkan konsumen.
- d. Presentase pengiriman yang dilakukan tepat waktu atau sebelum jadwal pengiriman dari seluruh jadwal pengiriman dalam periode tertentu.

5. Implikasi Kualitas Produk

Haizer dan Render, menjelaskan bahwa kualitas merupakan hal yang penting bagi operasional perusahaan. Selain itu, kualitas juga memiliki implikasi yang lain selain operasional perusahaan yaitu:⁵⁹

a. Reputasi perusahaan

Untuk *brand* produk yang baru, reputasi perusahaan akan naik karena kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, seringkali konsumen percaya bahwa apapun produk baru yang dikeluarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik

b. Pertanggungjawaban produk

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 10.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 10.

Semakin meningkatnya persaingan produk, perusahaan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.

c. Penurunan biaya

Semakin baik kualitas produk, maka semakin efektif dan efisien juga proses produksi. Karena proses produksi. Karena proses produksi yang baik, perusahaan akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang yang gagal. *Quality control* yang ketat juga akan mengurangi biaya sehingga perusahaan dapat fokus memproduksi produk yang diharapkan konsumen.

d. Peningkatan pangsa pasar

Penurunan biaya akan membuat harga jual produk juga semakin murah, namun perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk baik dan harga murah, maka semakin jauh produk dapat menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

e. Dampak internasional

Semakin bagus kualitas suatu produk, maka akan semakin besar juga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, bahkan bisa ke tahap internasional. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, tetapi juga standar kualitas

internasional agar produk dapat bersaing secara internasional.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian nasabah. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung berminat menggunakan produk yang ditawarkan sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut secara berulang.

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Barnes, beberapa elemen penting dari kepercayaan, antara lain:⁶⁰

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

⁶⁰ Barnes James G, *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal.148

- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin kepada mitra kerja.

Komponen-komponen kepercayaan ini diberi label dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu yang dapat diharapkan. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri konsumen bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.⁶¹

Akbar dan Parvez, menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:⁶²

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.

⁶¹ Susi dan Selvy, *Pengaruh Penanganan Keluhan (Complain Handling) terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 2, No. 01, 2016, hal.6

⁶² Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*, (Klaten: Lekeisha, 2020), hal. 29.

- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry, kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting Belief merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* merupakan persepsi antara pihak konsumen dan pihak produsen yang mana produsen memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, yaitu:⁶³

1) *Benevolence*

Benevolence merupakan kebaikan penjual yang sangat dipercaya dan berniat baik kepada pelanggan. Penjual memberikan pelayanan dan kepuasan yang sangat

⁶³ Muhammad Hasan, *Perubahan Paradigma Pendidikan dan Ekonomi di Masa Pandemi COVID-19*, (Bandung: Media Sains, 2020), hal. 21.

menguntungkan kedua belah pihak. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan namun memberikan perhatian kepada kepuasan pelanggannya. Indikator dalam *benevolence* ini meliputi, empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang.

2) *Integrity*

Integrity adalah harapan pelanggan dari penjual. Selain itu ketepatan waktu dan komitmen serta kehandalan dalam menjalani usaha adalah harapan penjual, dimana penjual selalu berusaha untuk menjamin kepuasan

3) *Competence*

Competence adalah melalui kompetisi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli. Esensi dari kompetisi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetisi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁶⁴

b. *Trusting Intention*

Trustung intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Menurut McKight,

⁶⁴ Rahma Bellani O.I, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*, (Jakarta: UIN Hidayatullah, 2017), hal.20.

Chondhury dan Kacmar, menyatakan bahwa elemen dari *Trusting intention* terdapat dua elemen, yaitu:⁶⁵

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang menyebabkan dampak negatif yang akan terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah konsumen memberikan informasi pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk mendukung transaksi serta kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual.

3. Jenis-jenis Kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi antara lain sebagai berikut:⁶⁶

a. Kepercayaan berbasis pencegahan

Hubungan yang paling rapuh terdapat dalam kepercayaan berbasis penolakan. Satu saja, pelanggaran akan merusak hubungan. Bentuk kepercayaan seperti ini didasarkan pada kekhawatiran akan terjadinya pembalasan dendam jika kepercayaan dikhinati.

⁶⁵ Muhammad Hasan, *Loc. Cit*, hal.21.

⁶⁶ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 99-101.

Kepercayaan berbasis pencegahan hanya bisa berhasil pada tingkat dimungkinkannya ada hukuman, kosekuensi yang jelas, dan hukuman tersebut benar-benar diberlakukan bila kepercayaan dilanggar. Agar tetap bertahan, potensi dari kerugian dari interaksi di masa datang dengan pihak lain harus melampaui potensi keuntungan akibat melanggar ekspektasi. Lebih jauh, pihak yang kemungkinan mengalami kerugian harus berani menyatakan kemungkinan kerugian yang dideritanya kepada orang yang berhianat.

b. Kepercayaan berbasis pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Artinya, kepercayaan didasarkan pada kemampuan memprediksi perilaku yang bersumber dari pengalaman berinteraksi. Kepercayaan ini terbentuk jika memiliki informasi yang memadai tentang seseorang sehingga akan mengenal mereka secara cukup baik dan bisa memperkirakan dengan tepat perilaku mereka.

Kepercayaan yang berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukan pencegahan. Pengetahuan mengenai pihak lain dan kemampuan memprediksi sikap-sikap mereka menggantikan kontrak, hukuman dan perjanjian hukum yang umum berlaku pada kepercayaan berbasis pencegahan.

c. Kepercayaan berbasis identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua belah pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain.

Apabila dari jenis-jenis kepercayaan itu dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah dan lain-lain. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.⁶⁷

Dari uraian di atas kepercayaan dimaknai sebagai kemauan atau kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain. Selanjutnya disebut juga kepercayaan karena timbul sebagai hasil dari persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan.⁶⁸ Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank haruslah menjadi salah satu daya tarik nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempat yang benar-benar dapat dipercaya untuk menggunakan produk-produknya.

⁶⁷Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 73-76

⁶⁸I Wayan dan Santika, I. W. M. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah", *E-Jurnal Manajemen Unu*. Vol. 5, No. 1, 2016, hal. 740

E. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Agama adalah tanda khas kehidupan manusia dan sebagai satu kekuatan paling dahsyat dalam mempengaruhi perbuatan manusia. Meskipun agama adalah parameter penting dalam kehidupan manusia, namun perdebatan pengertian agam (religiusitas, spiritualitas) masih terus terjadi hingga menimbulkan polarisasi antara religiusitas dan spiritualitas. Religiusitas lebih ke pendekatan seremonial formalistik yang menunjukkan keterikatan dengan Tuhan dan spiritualitas lebih ke pendekatan substantifistik, pendekatan dalam berbuat baik. Disinilah terjadi pembagian dua bagian yang berlawanan (polarisasi).

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio* dari akar kata *religere* yang berarti mengikat (dictionary spiritual terms). Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya. Mangun Wijaya membedakan antara istilah religi atau agama dan religiusitas. Religi lebih menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang senantiasa berhubungan dengan kedalam manusia, yaitu penghayatan terhadap aspek-aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.⁶⁹

Religiusitas (keberagaman) diwujudkan dalam berbagai sisi

⁶⁹ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi*, hal. 14-15.

kehidupan manusia. Hal ini perlu dibedakan dari agama, karena konotasi agama biasanya mengacu pada kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman sedangkan religiulirtas lebih pada aspek “lubuk hati” dan personalisasi dari kelembagaan tersebut.⁷⁰

Menurut Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual yang biasa dilakukan oleh setiap orang seperti sholat, membaca Al-qur’an, membaca doa. Keseluruhan tingkah laku manusia yang tepuji yang dilakukan guna mencari ridha Allah.

Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang.⁷¹

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah suatu keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Astogini, terdapat lima dimensi religiusitas yaitu dimensi ideologi atau keyakinan, dimensi ritualistik atau praktik, dimensi eksperensial atau pengalaman,

⁷⁰ Taufiq Abdullah dan M. Rusli Karim, *Metodologi Penelitian Agama Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1989), hal. 93.

⁷¹ Djamaludin Ancok, Fuat Nasori Suroro, *psikologi Islam*, (Yogyakarta: pustaka Pelajar, 1995), hal. 77.

dimensi intelektual atau pengetahuan, dan dimensi kosekuensi atau pengalaman:⁷²

a. Dimensi keyakinan atau ideologi

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Misalnya, keyakinan akan adanya malaikat, surga dan neraka.

b. Dimensi praktik agama atau peribadatan

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, pelaksanaan ritus formal keagamaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas penting yaitu:

1) Ritual

Ritual mengacu kepada seperangkat ritus, kegiatan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakannya.

2) Ketaatan

Ketaatan apabila aspek dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai seperangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi.

c. Dimensi pengalaman atau eksprensial

⁷² Juhana Nasrudin, *Refleksi Keberagaman dalam Sistem Pengobatan Tradisional Masyarakat Pedesaan*, (Depok: Murai Kencana, 2020), hal. 23.

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan atau masyarakat yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental.

d. Dimensi pengetahuan atau intelektual

Dimensi ini mengacu harapan bagi orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

e. Dimensi pengalaman atau konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dengan kata lain, sejauh mana implikasi pengaruh agama mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap religiusitas menjadi empat macam, yaitu:⁷³

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan tersebut, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial

⁷³ Thouless, H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1995), hal. 34.

untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut.

- b. Faktor pengalaman. Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibagi menjadi empat, yaitu:
 - 1) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan.
 - 2) Kebutuhan akan cinta kasih.
 - 3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri.
 - 4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual. Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati, rweligiustitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini salah satunya menunjuk dalam kegiatan menggunakan produk bank syariah. Anggapan mereka bahwa

menggunakan produk bank syariah bentuk rasa penghayatan mereka terhadap aspek religi yang telah dihayati dalam hati seseorang.

F. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu tempat atau letak yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.⁷⁴

Buchari Alma, mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman, “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai

⁷⁴ Bahri, *Modul Pengantar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hal.122.

tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.

Keputusan tentang pemilihan lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlulebih dekat dengan pelanggan.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Kesuksesan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktifitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

2. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum

bisnis dimulai.⁷⁵

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.⁷⁶

3. Metode Penentuan Lokasi

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 123

⁷⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 123.

Terdapat beberapa metode untuk menentukan lokasi usaha, diantaranya adalah sebagai berikut:⁷⁷

a. Metode kualitatif (*Ranking Procedure*)

Dengan cara ini diadakan penelitian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi. Metode ini meliputi:

1) Metode factor rating.

Metode ini memberikan suatu landasan penentuan lokasi dengan cara membubuhkan bobot terhadap faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

b. Metode kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor pada masing-masing kriteria. Metode ini meliputi:

1) Metode volume biaya

Metode penentuan lokasi usaha yang menekankan pada faktor biaya. Total biaya produksi diperbandingkan antar alternatif yang ada dimana lokasi berbiaya rendah dipilih. Analisis dalam prakteknya dapat dilakukan secara numerikal maupun secara grafis.

2) Metode pusat gravity

Metode ini digunakan untuk memilih sebuah lokasi usaha

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 43-44

yang mamou meminimalkan jarak atau biaya menuju fasilitas yang sudah ada.

c. Metode transportasi

Suatu teknik riset operasi yang dapat sangat membantu dalam pembuatan keputusan-keputusan lokasi pabrik atau gudang. Metode ini digunakan untuk menentukan lokasi pabrik dimana harus dipilih beberapa lokasi dari beberapa alternatif lokasi.

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh konsumen. Berkaitan dengan lokasi hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis dan strategis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Memperhatikan ketersediaan dan keragaman proeduk, kemudian pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

G. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.⁷⁸ Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktivitas di antara beberapa aktivitas lainnya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat berarti dorongan

⁷⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online <https://kbbi.web.id/minat> diakses tanggal, 7 Maret 2021, pkl. 18.10

atau daya penggerak.

Dari pengertian minat di atas memberikan pengertian bahwa minat menyebabkan perhatian dimana minat seolah-olah menonjolkan fungsi rasa dan perhatian seolah-olah menonjolkan fungsi pikiran. Hal ini menegaskan bahwa apa yang menarik minat menyebabkan pula kita memperhatikan dan apa yang menyebabkan perhatian kita tertarik, minatpun menyertainya jadi ada hubungan antara minat dan perhatian.

Minat adalah sebagai sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada orang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimulus oleh hadirnya seseorang atau sesuatu objek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas.⁷⁹

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁸⁰

Kotler, mengatakan bahwa minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung

⁷⁹ Sutrisno, *meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topoloho Jaringan dengan Media Pembelajaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2021), hal. 10.

⁸⁰ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 121

diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁸¹

Berdasarkan pengertian minat menurut para ahli tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan dan mencapai sesuatu target tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow, terdapat banyak hal yang terdapat hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu atau dari lingkungan masyarakat. Terdapat tiga faktor utama yang membentuk minat, antara lain:

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit juga dorongan ingin tahu membangkitkan untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

⁸¹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi bahasa indonesia jilid 2, (Jakarta: Prehalindo,2002), hlm. 78

- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁸²

I. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, yang berjudul “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan santri dan guru Pondok Pesantren babus Salam terhadap minat menabung di Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh merupakan data primer seperti menyebarkan kuesioner atau angket. Pengujian statistik yang digunakan adalah model regresi sederhana dan uji hipotesis.

⁸² Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.5-6.

Hasil perhitungan statistik dengan data yang diperoleh dari responden, variabel pengetahuan perbankan (X) menunjukkan variabel pengetahuan perbankan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari dari t tabel ($5,123 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh pengetahuan perbankan terhadap minat menabung.⁸³ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan model analisis yang digunakan oleh Maskur Rasyid adalah regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Ramdhoni dan Dita Ratnasari, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data primer menggunakan kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji t dapat

⁸³ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, “*Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*”, *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, 2016, hal. 38-45..

disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan dan Religiusitas memiliki penaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel Pelayanan dan kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan. Berdasarkan uji F terlihat bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk dan religiusitas secara simultan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gupan Kartasura, Sukoharjo.⁸⁴ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel religiusitas dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian pada penelitian Abdul Haris objeknya adalah nasabah BMT sedangkan penelitian ini objeknya adalah masyarakat desa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of MounthI* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan sampel berupa nasabah Bank Aceh Syariah KCP Samatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan

⁸⁴ Abdul Haris Ramdhoni 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. 04, No. 02, 2018, hal. 136-147.

software IBM SPSS. Penelitian ini secara signifikan menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.⁸⁵ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel pengetahuan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rezqi adalah Nasabah Bank sedangkan penelitian ini adalah Masyarakat desa.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, yang berjudul “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi terhadap mahasiswa ekonomi islam tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai syariah yang menarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah terbukti dengan probabilitas nilai (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel persepsi syariah nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan hasil nilai probabilitas (sig.) sama dengan $0,888 > 0,05$.

⁸⁵ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of MounthI terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*”, Jurnal Global, Vol. 02, No. 02, 2017, hal. 124-137.

Variabel persepsi kualitas produk memiliki and terbesar berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah syariah Bank ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.042. Persepsi produk kualitas, kualitas pelayanan, dan nilai syariah berpengaruh sebesar 50,7% terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah dilihat dari nilai Adjusted R Square dan 49,3% (100% - 50,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang dipilih.⁸⁶ Pesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fega Septia R, Herning Indriastuti dan Sri Wahyuni, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Syariah, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, bagi hasil dan Lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan Bankaltimtara Syariah. Dasar teori yang digunakan Bank Syariah, bagi hasil, dan lokasi dengan menggunakan alat analisis regresi liner berganda dengan menggunakan 120 sampel masyarakat Kota Samarinda. Kesimpulan penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Bankaltimtara Syariah, dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Bankaltimtara

⁸⁶ Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*: Vol. 2, No.2, 2017, hal. 197-210.

Syariah dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Lokasi/tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Bankaltimtara Syariah, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.⁸⁷ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah banyaknya sampel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Himatu Ulya, Embun Durianny S. & Moch. Abdul Kodir, yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah minat menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan accidental sampling. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linier, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Selain

⁸⁷ Fega Septia R, Herning Indriastuti dan Sri Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Produk Syariah, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”, JIEM: Vol. 4 No. 3, 2019.

itu juga dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Data uji menunjukkan bahwa data tersebut valid dan reliabel serta bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang.⁸⁸ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan kepercayaan. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Yohana Neysa, yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi

⁸⁸ Novita Himatu Ulya, Embun Duriyany S. & Moch. Abdul Kodir, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Semarang”, Jurnal Keuangan dan Bisnis: Vol. 8, No. 1, 2020, hal. 21-34.

dampak kepercayaan konsumen, jaminan keamanan, dan aksesibilitas terhadap aplikasi tabungan di Bank Danamon. Penelitian ini menggunakan desain kausal. Variabel bebasnya adalah: kepercayaan konsumen, jaminan keamanan, dan aksesibilitas. Sedangkan variabel terikatnya adalah aplikasi tabungan. Jumlah sampel adalah 100 sampel. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, jaminan keamanan, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap aplikasi tabungan. Kesimpulannya, jaminan keamanan memiliki dampak terbesar terhadap aplikasi tabungan.⁸⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel independent yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Azziz dan Vito Shiga Hendrastyo, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. Survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia memperoleh data terbaru di Tahun 2016 menunjukkan bahwa minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri rendah tidak terkecuali di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang. Bisa tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Mandiri masih kurang memuaskan, promosi yang dilakukan

⁸⁹Setyawan dan Yohana Neysa, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran*: Vol. 2, No.1, 2014, hal. 1-8.

Bank Syariah Mandiri masih kurang menarik, dan masih menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri. Dari hasil yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah dalam menabung. Untuk kualitas pelayanan dan promosi memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung namun secara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pelanggan dalam menabung.⁹⁰ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, yang berjudul “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh

⁹⁰Nazaruddin Azziz dan Vito Shiga Hendrastyo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”, Jurnal Pundi: Vol. 3, No. 3, 2019, hal. 227-233.

positif terhadap minat menabung di bank syariah. Temuan pada penelitian ini memberikan referensi pada bank syariah, bahwa tingkat literasi dan kepercayaan masyarakat mempengaruhi minat menabung, maka dari itu bank syariah harus terus melakukan sosialisasi pada masyarakat.⁹¹ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah sampel.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah, yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi penggunaan PPTQ Al Hasan Perbankan Syariah di Kabupaten Ponorogo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling,

⁹¹ Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, Jurnal MAPS, Vol. 3, No. 2, 2020, hal. 140-153.

Purposive Sampling. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan layanan perbankan, *knowledge sharing* mempengaruhi prefensi untuk menggunakan layanan perbankan syariah.⁹² Persamaan dalam penelitian ini terdapat dalam variabel religiusitas dan pengetahuan produk. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan sampel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Candra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, *Trust*, *Corporate Image*, dan Sistem Bagi Hasil terhadap *Customer Behavior Intention* Menabung dan *Customer Loyalty* di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri di Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, Kepercayaan berpengaruh positif dan

⁹² Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, Jurnal manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2018, hal. 15-24.

signifikan terhadap minat nasabah menabung, Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹³ persamaan dalam penelitian ini adalah variabel religiusitas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah sampel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah (2019) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh mahasiswa secara parsial dan simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) pada Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier

⁹³ Candra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur”, Jurnal Global, Vol. 04, No. 01, 2019, hal. 30-49.

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.⁹⁴ Persamaan dalam penelitian ini terdapat dalam variabel religiusitas dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terdapat dalam objek yang diteliti.

5. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi 300 nasabah yang merupakan jumlah keseluruhan nasabah yang menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang selama tahun 2012 sampai dengan bulan juni.

⁹⁴ Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”, *Jurnal UMP*, Vol. 4, No. 1, 2019, hal. 485-495.

Sedangkan sampelnya adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles terhadap keputusan menabung. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Ketiga, variabel empathy merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.⁹⁵ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel lokasi dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jumlah sampel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cindhy Audina Putibasutami dan R.A. Sista Paramita, yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial keputusan

⁹⁵ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Ekonomi*: Vol. 3, No. 2, 2012, hal. 277-297.

menabung masyarakat Ponorogo pada Bank Konvensional dan Bank Syariah, sehingga dalam Dalam penelitian ini terdapat dua model yang akan menjelaskan pengaruh tabungan pada Bank Konvensional dan Bank Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh 220 responden. Objek penelitian ini adalah nasabah pada bank konvensional dan bank syariah. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan 20 item pernyataan kepada pelanggan. Teknik analisis data menggunakan linier berganda. Hasil penelitian, pelayanan, pengetahuan, dan sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung di Ponorogo pada Bank Konvensional. Variabel yang paling mendominasi adalah pelayanan, jadi jika bank memberikan pelayanan yang baik maka keputusannya menabung akan meningkat. Variabel lokasi tidak berpengaruh karena nasabah dapat melakukan transaksi melalui ATM atau Mobile Banking yang telah disediakan oleh pihak bank, sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank. Di Bank Syariah, Hasil penelitian, pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung di Ponorogo. Yang paling variabel yang mendominasi adalah sosial, sehingga perlu disosialisasikan kepada masyarakat agar masyarakat mau menabung di Bank Syariah.⁹⁶ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel lokasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat

⁹⁶ Cindhy Audina Putibasutami dan R.A. sista Paramita, "*Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo*", *Jurnal Ilmu Manajemen*: Vo. 6, No. 3, 2018, hal. 157-172.

dalam jumlah responde.

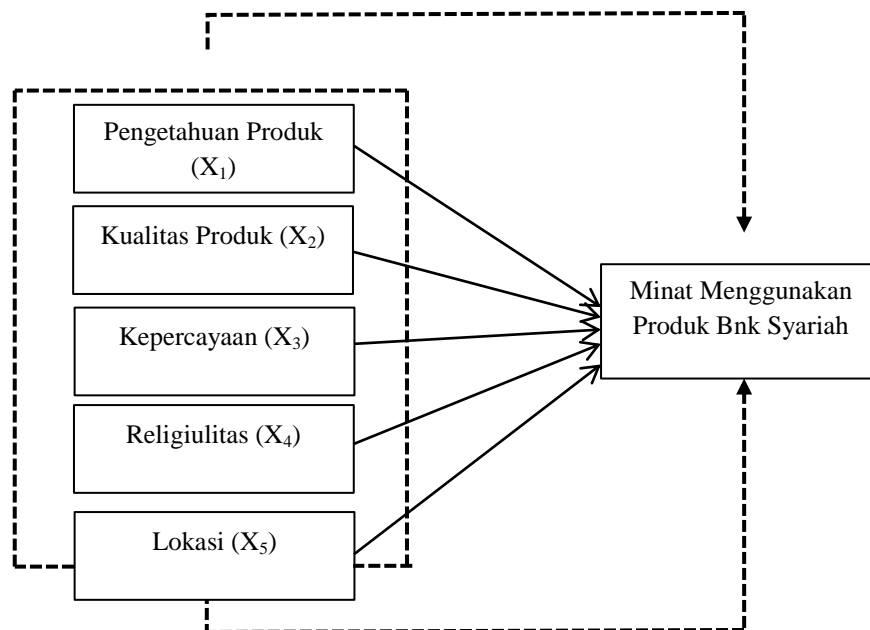
Penelitian yang dilakukan oleh Novita Pertiwi dan Susianto, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mejadi Nasabah Tabungan Mudharabah Marhamah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk (X_1), bagi hasil (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah Marhamah (Y) pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 98 responden, yang merupakan nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dan untuk menentukan ukuran kuesioner (angket) adalah dengan menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1), variabel bagi hasil (X_2) dan variabel lokasi (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah marhamah sebab mempunyai nilai signifikan $<0,05$. Hal ini diperoleh dari nilai signifikan produk 0,000, bagi hasil 0,000, lokasi 0,020 sedangkan variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah marhamah dengan signifikan 0,181 $>0,05$. Secara simultan variabel produk (X_1), Bagi hasil (X_2), Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah menggunakan tabungan mudharabah marhamah dapat dilihat dari nilai (f-hitung) sebesar $180,223 > 2,470$ (f-tabel). Selain itu dari hasil regresi adjusted R Square sebesar 0,881 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikat.⁹⁷ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel lokasi dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan.

J. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiulitas dan lokasi tentang bank syariah terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Adapun kerangka pemikiran yang terbentuk mengenai hubungan variabel bebas yaitu, pemahaman tentang pengetahuan produk bank syariah, pemahaman tentang kualitas produk bank syariah, kepercayaan, religiulitas dan lokasi tentang bank syariah yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan produk bank syariah. Maka dapat digambarkan sebagai berikut:

⁹⁷ Novita Pertiwi dan Susianto, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mejadi Nasabah Tabungan Mudharabah Marhamah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan*”, Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Vol. 1, No.1, 2020, hal 691-699.



Gambar 2. 1 Variabel Terikat Minat Menabung

1. Pengaruh pengetahuan produk (X1) terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) didukung teori terdahulu oleh Lin dan Lin,⁹⁸ dan penelitian terdahulu oleh Abdul Haris dan Dita Ratnasari,⁹⁹ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni,¹⁰⁰ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah.¹⁰¹
2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) didukung teori terdahulu oleh David Garfin,¹⁰² serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagja Sumantri,¹⁰³

⁹⁸ Yu Rong Lin, "The Study of brand Image and Promotion on Customer Purchase Netbook behaviour"

⁹⁹ Abdul Haris Ramdhoni dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan.....*hal. 136-147.

¹⁰⁰ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, *Pengaruh Pengetahuan Produk.....*, Hal. 124-137.

¹⁰¹ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, *Pengetahuan Perbankan.....*,hal. 38-45.

¹⁰² Aaker dan David, "Manajemen Ekuitas Merk, (Jakarta: Gramedia, 1997).

¹⁰³ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*, hal. 141-145

- Fega Septia R, Herning Indriastuti dan Sri Wahyuni,¹⁰⁴ Novita Himatu Ulya, Embun Duriyany S. & Moch. Abdul Kodir.¹⁰⁵
3. Pengaruh kepercayaan masyarakat (X3) terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) didukung teori terdahulu oleh MC Knight,¹⁰⁶ dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati,¹⁰⁷ Nazaruddin Azziz dan Vito Shiga Hendrastyo,¹⁰⁸ Setyawan dan Yohana Neysa.¹⁰⁹
 4. Pengaruh religiulitas masyarakat (X4) terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) didukung teori terdahulu oleh Glock dan Stark,¹¹⁰ dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Candra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat,¹¹¹ Fadhilatul Hasanah,¹¹² Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah.¹¹³
 5. Pengaruh lokasi lembaga (X5) terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) didukung teori terdahulu oleh Fandy Tjiptono,¹¹⁴ dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning

¹⁰⁴ Fega Septia R, Herning Indriastuti dan Sri Wahyuni, *Pengaruh Kualitas Produk.....*,

¹⁰⁵ Novita Himatu Ulya, Embun Duriyany S. & Moch. Abdul Kodir, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk.....*, hal. 21-34.

¹⁰⁶ Mcknight, D. Harrison, et. al, "An interatif Model of Organizational Trush: Past, Present, and Future", Academy of Managemen Review.

¹⁰⁷ Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, "Pengaruh Tinkat Literasi.....", hal. 140-153.

¹⁰⁸ Nazaruddin Azziz dan Vito Shiga Hendrastyo, "Pengeruh Kualitas Layanan.....", hal.227-233.

¹⁰⁹ Setyawan dan Yohana Neysa, "Analisa Pengaruh Kepercayaan.....", hal. 1-8

¹¹⁰ Glock, C. & Stark, "Reliion and Society In Tension", (Chicago: University of California)

¹¹¹ Candra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, "Pengaruh Religiuitas.....", hal. 30-49.

¹¹² Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiuitas.....", hal. 485-495.

¹¹³ Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah "Pengaruh Religiuitas.....", hal. 15-24.

¹¹⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Tyas dan Ari Setiawan,¹¹⁵ Cindhy Audina Putibasutami dan R.A. Sista Paramita,¹¹⁶ Novita Pertiwi dan Susianto.¹¹⁷

6. Pengaruh pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), religiulitas (X4) dan lokasi (X5), terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler.¹¹⁸

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.¹¹⁹ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

¹¹⁵ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, “*Pengaruh Lokasi.....*”, hal. 277-297.

¹¹⁶ Cindhy Audina Putibasutami dan R.A. sista Paramita, “*Pengaruh Pelayanan.....*”, hal. 157-172.

¹¹⁷ Novita Pertiwi dan Susianto, “*Analisis Faktor-Faktor.....*”, hal 691-699.

¹¹⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi bahasa indonesia jilid 2, (Jakarta: Prehalindo, 2002), hlm. 78

¹¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 64.

2. H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif antara religiulitas terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.
5. H5 : Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.
6. H6 : Pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiulitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.