

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya.¹ Pendapat lain mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu.² Seseorang memersepsikan sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.³

Proses pembentukan persepsi:

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dalam persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat.

¹ Yuniarti, Vinna, Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung Pustaka Setia, 2015) hal 132

² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. (Andi Wayan: Yogyakarta, 20014), hal. 70

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 64

Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Atas dasar persepsi inilah akhirnya konsumen, tertarik dan membeli.⁴

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sebuah objek menjadi sesuatu yang bermakna.⁵

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).⁶

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama, yaitu:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi,

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 118

⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), hal. 64

⁶ Onan Marakali Siregar, dkk, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, (Medan: Puspantara, 2020), hal. 12

kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.⁷

Faktor internal yang mempengaruhi seleksi persepsi:

1. Kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis seseorang mempengaruhi persepsinya, kadang-kadang, ada hal yang “kelihatan” (yang sebenarnya tidak ada), karena kebutuhan psikologis.
2. Latar belakang. Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi, orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama dan mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka.
3. Pengalaman. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya. Seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dalam bekerja dengan jenis orang tertentu, mungkin akan menyeleksi orang-orang ini untuk jenis persepsi tertentu.
4. Kepribadian. Kepribadian juga mempengaruhi persepsi. Seorang yang *introvert* mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi seleksi dalam persepsi.
5. Sikap dan kepercayaan umum juga mempengaruhi persepsi.

⁷ *Ibid.*, hal.14

6. Penerimaan diri. Merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi. Seseorang yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri lebih menyerap sesuatu daripada mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi seleksi persepsi:

1. Intensitas. Pada umumnya rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada yang kurang intens.
2. Ukuran. Pada umumnya, benda-benda yang lebih besar lebih menarik perhatian. Barang yang lebih besar lebih cepat dilihat. Banyak perusahaan memanfaatkan faktor ini dalam mengemas produk mereka. Sehingga membuat barang kelihatan lebih besar. Demikian pula, iklan yang lebih besar lebih sering dilihat daripada yang lebih kecil.
3. Kontras. Biasanya, hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan cepat menarik perhatian. Jika orang biasa mendengar suara tertentu dan seolah-olah ada perubahan dalam suara itu.
4. Gerakan. Hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian daripada;-hal yang diam.
5. Ulangan. Biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian.tetapi, ulangan yang terlalu sering, dapat menghasilkan kejenuhan sistemarik dan dapat kehilangan arti perseptif. Oleh karena itu, ulangan mempunyai nilai yang menarik perhatian selama digunakan dengan hati-hati.
6. Keakraban. Hal-hal yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian. Hal ini terutama jika hal tertentu tidak diharapkan dalam rangka tertentu.
7. Sesuatu yang baru. Faktor ini kedengarannya bertentangan dengan faktor keakraban. Akan tetapi, hal-hal baru juga menarik perhatian. Jika orang

sudah biasa dengan kerangka yang sudah dikenal, sesuatu yang baru menarik perhatian.⁸

B. Pengertian Tingkat Keuntungan Bagi Hasil

Untuk memaksimalkan daya tarik nasabah pada perbankan syariah juga diberikan kemudahan pada produk bank syariah. Sehingga hal-hal yang perlu diperhatikan nasabah terkait karakteristik produk perbankan syariah adalah adanya produk yang inovatif, daya tarik bagi hasil, dan keringanan pada biaya administrasi.

Salah satunya prinsip dalam akad bank syariah yang dirasa familiar di masyarakat yakni prinsip bagi hasil dengan akad *mudharabah*. *Mudharabah* berasal dari bahasa Arab *darbh* yang berarti berjalan di atas atau bepergian di muka bumi. Sedangkan menurut istilah *mudharabah* adalah suatu kontrak kemitraan yang berlandaskan pada prinsip pembagian hasil dengan cara seseorang memberikan modalnya kepada orang lain untuk melakukan bisnis dan kedua belah pihak membagi keuntungan atau memikul beban kerugian berdasarkan isi perjanjian bersama.⁹

Bagi hasil adalah pembagian keuntungan dihitung dari pendapatan setelah dikurangi beban yang berkaitan dengan pengelolaan dana. serta nisbah adalah rasio atau perbandingan pembagian keuntungan (bagi hasil) antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dana). semakin besar jumlah pendapatan bagi hasil yang diterima oleh bank, maka semakin besar pula keinginan bank untuk memberikan pembiayaan bagi hasil. Sebaliknya semakin

⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 15-18

⁹ Sunarto Zulkifli, *panduan praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2003), hal. 380-381

kecil jumlah pendapatan bagi hasil yang diterima oleh bank maka akan semakin kecil keinginan bank untuk memberikan pembiayaan bagi hasil.¹⁰ Jadi, Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*).¹¹

Dalam bank syariah, imbalan yang diberikan kepada para deposan (penghimpun dana) sangat tergantung pada pendapatan yang diperoleh atas pengelolaan atau penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah, khususnya pendapatan yang telah diikuti dengan aliran kas masuk sehingga dari bulan ke bulan berikutnya penghasilannya tidak selalu sama.¹²

Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh bank sebagai *mudharib* atau pengelola dana *mudharabah* tersebut, apabila bank syariah memperoleh hasil usaha lebih besar, maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar. Sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil maka distribusi hasil usaha juga didasarkan pada jumlah yang kecil pula.

Dalam ekonomi syariah, konsep bagi hasil dapat dijabarkan sebagai berikut;

¹⁰ Virda Fatkhori' Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 44

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 90

¹² Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2005), hal. 88

1. Pemilik dana, menanamkan dananya melalui institusi keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana.
2. Pengelola, mengelola dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan sistem *pool of fund* (penghimpun dana), selanjutnya pengelola akan menginvestasikan dana-dana tersebut ke dalam proyek atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi semua aspek syariah.
3. Kedua belah pihak membuat kesepakatan (akad) yang berisi ruang lingkup kerjasama, jumlah nominal dana, nisbah, dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.
4. Sumber dana terdiri dari:
 - a. Simpanan: tabungan dan simpanan berjangka.
 - b. Model: simpanan pokok, simpanan wajib, dan lain-lain.
 - c. Hutang pihak lain.

Dalam aplikasinya, mekanisme penghitungan bagi hasil dapat dilakukan dengan dua macam pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan *profit sharing* (rugi laba)

Profit sharing (rugi laba) adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

2. Pendekatan *revenue sharing* (bagi pendapatan)

Revenue (pendapatan) dalam kamus ekonomi adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) yang dihasilkannya dari pendapatan penjualan.¹³

Pembagian pendapatan antara bank dan nasabah di pengaruhi oleh nisbah bagi hasil. Sedangkan nisbah adalah pembagian keuntungan yang ditetapkan di awal pada saat terjadi akad dalam bentuk persentase (%) yang disepakati oleh kedua belah pihak yakni pada pihak bank dan pihak nasabah. Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah, sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi saldo rata-rata nasabah. Selain pendapatan yang diperoleh bank dan nisbah bagi hasil, saldo rata-rata nasabah juga mempengaruhi distribusi bagi hasil nasabah *mudharabah*.¹⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat keuntungan bagi hasil adalah tingkat keuntungan pengembalian yang telah disepakati dan diterima sebagai pendapatan atas pembagian laba.

C. Pengertian Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank

Riba telah menjadi bahan perdebatan sejak zaman kaum muslim yang paling awal. Umar, khalifah kedua, menyesalkan karena Nabi SAW. wafat sebelum sempat memberikan penjelasan yang terperinci mengenai pengertian riba. Di kalangan orang barat, istilah usury pada umumnya sekarang dipakai untuk menyebut bunga yang 'terlalu tinggi' atau 'berlebih-lebihan'.¹⁵

Dalam pengertian syariah, riba memiliki dua ketagori, yaitu:

¹³ Virda Fatkhori' Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas ...*, hal. 47-48

¹⁴ *Ibid.*, hal. 48

¹⁵ Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 56-57

1. Riba *An-Nasi'ah* istilah *nasi'ah* berarti menunda, menangguhkan atau menunggu, dan mengacu kepada waktu yang diberikan bagi pengutang untuk membayar kembali utang dengan memberikan “tambahan” atau “premi”. Intinya larangan riba *nasi'ah* mengandung implikasi bahwa penetapan suatu keuntungan positif di depan pada suatu pinjaman sebagai imbalan karena menunggu, menurut syariah tidak diperbolehkan.
2. Riba *Al-Fadl* riba yang dilibatkan pada transaksi pembelian dari tangan ke tangan dan penjualan komoditas. Pembahasan riba *al-fadl* muncul dari hadits-hadits yang menuntut bahwa jika emas, perak, gandum, jelai, kurma dan garam dipertukarkan dengan barang yang sama, mereka harus ditukar di tempat dan dengan (takaran, timbangan) yang sama dan serupa. Berdasarkan karakteristik emas dan perak sebagai komoditas uang (*commodity money*), secara umum disimpulkan bahwa semua komoditas yang dipergunakan sebagai uang masuk ke dalam cakupan riba *fadl*, sedangkan terhadap komoditas empat lainnya banyak perbedaan di kalangan *fuqaha*.¹⁶

Larangan tentang praktik riba setidaknya disebutkan empat kali dalam Al-Qur'an, yang pertama adalah Surat Ar-Ruum: . menegaskan bahwa bunga akan menjauhkan keberkahan Allah dalam kekayaan, sedangkan zakat akan melipat gandakan pahal yang diterima. Kedua, adalah Surat An-Nisa' Ayat 66 yang juga mengutuk dengan keras praktik riba, bahkan hal ini sudah dinyatakan dalam kitab-kitab terdahulu sebelum Al-Qur'an. Seseorang yang mengambil riba disamakan dengan mereka yang mengambil harta orang lain dengan cara batil,

¹⁶ M Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2000), hal. 22-23

dan Allah akan memberikan siska yang amat pedih. Ketiga, adalah Surat Ali Imran Ayat 130-132, yang menyerukant kaum muslimin untuk menjauhi riba jika mereka menghendaki kesejahteraan yang diinginkan. Keempat, Surat Al-Baqarah Ayat 275-281 yang memaparkan larangan pengambilan riba, dan menuntut kaum muslimin agar menghapuskan utang piutang yang mengandung riba, menyerukan mereka hanya mengambil pokoknya saja, dan mengikhlaskan kepada peminjam yang mengalami kesulitan.

Untuk menghindari praktek riba pada perekonomian syariah khususnya pada perbankan syariah maka para ulama fiqih memperbolehkan asanya nisbah bagi hasil dan mengharamkan suku bunga dalam praktek ekonomi Islam. Ulama Indonesia (MUI), sebagaimana tertulis dalam keputusan Fatwa nomor 1/2004 tentang bunga, menyatakan bahwa bunga bank itu riba, karenanya haram untuk mengambilnya maupun memakannya.

Bunga bank dikatakan ribawi karena kegiatan usaha yang kurang mengandung risiko dalam perolehan kembaliannya berupa penambahan yang relatif pasti dan tetap. Menurut ekonoi Islam, bahwa setiap orang hendaknya melakukan investasi dan melarang keras menggunakan uang. Islam mendorong masyarakat berusaha dalam bentuk riil dan penuh produktivitas.

Maksud dari investasi adalah kegiatan usaha yang mengandung risiko karena berhadapan dengan unsur ketidakpastian. Dengan demikian perolehan kembaliannya (*return*) tidak pasti dan tidak tetap. Menyimpan uang di bank Islam termasuk kategori kegiatan investasi karena perolehan kembaliannya (*return*) dari waktu ke waktu tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya

perolehan kembaliannya itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan bank sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

Bunga dikatakan riba karena prosedur transaksi atau bunganya. Prosedur transaksi yang menyebabkan bunga, oleh karena itu sesuai dengan syariah Islam prosedur transaksi harus diluruskan supaya tidak ada bunga, misal dengan sistem *mudharabah*, akan hilang unsur bunganya, karena yang ada adalah bagi risiko atau bagi hasil. Begitu juga dengan sistem *murabahah* atau *musyarakah* yang menghilangkan unsur riba. Jadi transaksi-transaksinya harus diganti sesuai dengan konsep Islam.

Fatwa ialah suatu perkataan dari bahasa Arab yang memberi arti pernyataan hukum mengenai sesuatu masalah yang timbul kepada siapa yang ingin mengetahuinya. Barang siapa yang ingin mengetahui hukum syara' tentang masalah agama, maka perlu bertanya kepada orang yang dipercayai dan terkenal dengan keilmuannya dalam bidang ilmu agama (untuk mendapat keterangan mengenai hukum masalah itu). Menurut lisan Al-Arabi, memberi Fatwa tentang suatu perkara berarti menjelaskan kepadanya.¹⁷

Dengan demikian pengertian Fatwa berarti menerangkan hukum-hukum Allah SWT. dengan berdasarkan pada dalil-dalil syara' secara umum dan menyeluruh. Keterangan hukum yang telah diberikan itu dinamakan Fatwa. Orang yang memberi Fatwa disebut *mustafti*, sedangkan orang yang diminta untuk memberi Fatwa disebut *mufti*.¹⁸

¹⁷ Burhanudin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hal. 46

¹⁸ Virda Fatkhori' Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas ...*, hal. 53

Fatwa MUI mempunyai peran yang penting dalam upaya pengembangan produk hukum perbankan syariah. Kedudukan Fatwa MUI menempati posisi yang strategis bagi kemajuan ekonomi dan lembaga keuangan syariah. Karena dalam pengembangan ekonomi dan perbankan syariah mengacu pada system hukum yang dibangun berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang keberadaannya berfungsi sebagai pedoman utama bagi mayoritas umat Islam pada khususnya dan umat-umat lain pada umumnya.

Diskusi panjang tentang posisi bunga bank konvensional dalam konstruksi hukum Islam sudah lama terjadi. Ada tiga pendapat utama yang berkembang di masyarakat Indonesia. Pertama, pendapat yang memandang bunga bank sebagai riba yang secara tegas dilarang dan diharamkan oleh agama, sehingga harus ditinggalkan. Kedua, pendapat yang memandang bunga bank tidak sama dengan riba pada jaman kehidupan Nabi Muhammad SAW, sehingga bunga bank adalah boleh (halal). Ketiga, pendapat yang memandang bunga bank adalah sama dengan riba, namun karena kondisi Indonesia yang belum menggunakan system perbankan sesuai syariah sepenuhnya, maka keberadaan bunga bank masih dibolehkan untuk sementara.

Menyikapi berbagai kontroversi tersebut, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai representasi ulama dari berbagai organisasi Islam di Indonesia melakukan pengkajian yang mendalam terhadap hukum bunga bank. Ada dua pertimbangan utama bagi MUI dalam melakukan pengkajian terhadap bunga bank ini, yaitu hukum asal bunga bank yang diidentikkan dengan riba pada jaman kehidupan Nabi dahulu dan juga mempertimbangkan kondisi perbankan di Indonesia saat ini yang sudah terdapat banyak perusahaan dan kantor bank

syariah di Indonesia. Akhirnya pada bulan Januari 2004 MUI menggeliarkan Fatwa keharaman bunga bank konvensional. Konsekuensi dari Fatwa ini adalah masyarakat muslim dilarang melakukan transaksi keuangan yang berbasiskan bunga (kecuali sangat terpaksa).¹⁹

D. Pengertian Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternative cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.²⁰ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²¹

Sebelum bertindak seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavior intention*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:²²

1. Faktor Eksternal

¹⁹ *Ibid.*, hal. 54-55

²⁰ Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996, hal. 47

²¹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hal. 2

²² Andri Nurtantiono, "Analisis Keterlibatan Faktor Demografi Pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Graduasi*, Vol. 29, 2013, hal. 48

- a. Kebudayaan, adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.²³
- c. Keluarga, dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam mengambil keputusan. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda pula.

2. Faktor Internal

- a. Motivasi, perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.²⁴
- c. Belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.²⁵ Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak.

²³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi VII*, (Jakarta: Erlangga, 1993), hal. 225

²⁴ *Ibid.*, hal. 240

²⁵ *Ibid.*, hal. 241

- d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.
- e. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.²⁶

Dalam dunia perbankan, nasabah mempunyai beragam tujuan dalam memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Nasabah bank dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu nasabah individual (terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan utamanya dalam memanfaatkan produk dan jasa perbankan adalah memenuhi kebutuhan sendiri atau keluarganya, dan nasabah organisasi atau kelompok yang tujuannya dalam memanfaatkan produk dan jasa perbankan untuk kepentingan usaha atau aktivitas produksi. Adanya dua kelompok tersebut, sering kali perbankan menggunakannya sebagai dasar segmentasi.

Dalam individual banking yang sasaran utamanya segmen individu atau rumah tangga, keputusan pemilihan produk dan jasa perbankan dan pemilihan bank sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya ada lima peranan yang terlibat, meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk menggunakan jasa perbankan.

²⁶ *Ibid.*, hal. 242

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan penggunaan produk dan jasa perbankan.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan transaksi, membuka rekening atau mengajukan kredit ke bank atau datang ke bank agar bisa memanfaatkan jasa perbankan.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan jasa perbankan.²⁷

Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah sistem. Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*.²⁸ Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh *input* yang diterima nasabah. *Input* ini berupa faktor eksternal yang terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar perbankan melalui bauran pemasaran dan lingkungan social budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran perbankan ini meliputi: strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, bukti fisik, proses dan karyawan yang memberikan layanan perbankan, sedangkan input lain di luar strategi dan bauran pemasaran berasal dari lingkungan social budaya.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian

²⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), hal. 89-90

²⁸ Leon G Schiffman dan Joseph L Wisenblit, *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*, (England: Pearson Education Limited, 2015), hal. 48

informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli. Prosesnya adalah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi paska pembelian.²⁹

E. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah yang pertama adalah faktor psikologi.³⁰ Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat, banyak perbankan-perbankan yang mengunggulkan produknya untuk menarik masyarakat menjadi nasabah bank tersebut, baik itu perbankan konvensional ataupun perbankan syariah. Tingginya persaingan antar bank memaksa bank syariah untuk meningkatkan keunggulan produknya yang dalam hal ini haruslah diikuti dengan perbaikan dan peningkatan pelayanan dan peningkatan produk itu sendiri. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank syariah, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhannya.

Banyaknya bank syariah yang ada, menuntutnya untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat

²⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 89-90

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 33

dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Ditemukan beberapa proposisi teori perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep masalah membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
3. Konsep masalah memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan menentukan keputusan konsumsinya.³¹

Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai bank syariah sangat mempengaruhi minat nasabah itu sendiri untuk memilih menggunakan bank syariah sebagai pilihannya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah

³¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 93

F. Hubungan Tingkat Keuntungan Bagi Hasil dengan Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah adalah faktor stimulasi pemasaran berupa bauran pemasaran yang salah satunya yaitu harga.³²

Dalam operasional perbankan syariah, harga yang ditawarkan berupa tingkat keuntungan bagi hasil. Tingkat keuntungan bagi hasil merupakan tingkat keuntungan pengembalian yang telah disepakati dan diterima sebagai pendapatan atas pembagian laba. Yang dimaksud tingkat keuntungan bagi hasil disini yaitu proses penilaian atau pemberian tanggapan nasabah mengenai bagi hasil atau besarnya imbalan dalam bentuk persentase (%) yang telah ditetapkan.

Setiap nasabah akan memiliki penilaian yang berbeda mengenai bagi hasil yang mereka dapatkan. Penilaian inilah yang akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan perbankan syariah.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara tingkat keuntungan bagi hasil dengan keputusan menggunakan perbankan syariah bisa sangat jelas. Apabila nasabah mendapat tingkat keuntungan bagi hasil yang lebih tinggi dari bank lain, maka nasabah akan lebih memilih menggunakan jasa di bank syariah. Sebaliknya jika tingkat keuntungan bagi hasilnya rendah, keputusan menggunakan perbankan syariah juga semakin kecil. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 33

G. Hubungan Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank dengan Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial.³³ Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok acuan tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Fatwa merupakan keterangan dari hukum-hukum Allah SWT dengan berdasarkan pada dalil-dalil *syara'* secara umum dan menyeluruh. Dalam hal ini yang dimaksud adalah pemahaman dari nasabah mengenai Fatwa yang telah berlaku di Indonesia tentang pengharaman bunga bank yang terjadi.

Setiap nasabah akan memiliki pemahaman yang berbeda mengenai Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank. Penilaian inilah yang akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan perbankan syariah.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank dengan keputusan menggunakan perbankan syariah bisa sangat jelas. Seseorang yang mempunyai pemahaman mengenai Fatwa MUI tentang keharaman bunga banknya tinggi, maka akan lebih memilih menggunakan jasa di bank syariah daripada di bank konvensional. Sebaliknya, jika pemahaman mengenai Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank rendah, keputusan menggunakan perbankan syariah juga semakin kecil. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank berpengaruh positif dengan keputusan menggunakan perbankan syariah.

³³ *Ibid.*, hal. 33

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berguna sebagai bahan referensi tambahan, penguat, maupun pembanding bagi peneliti ini, yaitu mengenai pengaruh Persepsi, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan menggunakan Bank Syariah. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Studi Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Yulika dan Arie menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulika dan Arie adalah persamaan variabel (X) yaitu bagi hasil, dan variabel (Y) keputusan menggunakan atau keputusan menjadi nasabah bank syariah, dan sama-sama objek penelitian pada perbankan syariah. Adapun perbedaannya bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda sedangkan Yulika dan Arie menggunakan analisis regresi sederhana.³⁴

Studi Rifaatul Mahmuda dan Moch. Khoirul Anwar yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman tentang riba dan bagi hasil terhadap keputusan menabung di BNI Syariah Surabaya. Rifaatul dan Khoirul menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat

³⁴ Yulika Khasanah dan Arie Indra G, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah di Kota Cirebon", *Edunomic*, Vol. 2 No. 1, 2014, hal. 46

disimpulkan bahwa variabel pemahaman tentang riba tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel pemahaman bagi hasil berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menabung. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifaatul dan Khoirul adalah persamaan dua variabel (X) yaitu pemahaman tentang riba dan pemahaman bagi hasil, variabel (Y) keputusan menabung atau menggunakan bank syariah, dan sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian ini di perbankan syariah, sedangkan Rifaatul dan Khoirul menggunakan objek penelitian pada Bank BNI Syariah Surabaya.³⁵

Studi Virda Fathkori' Y.S yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan, tingkat keuntungan bagi hasil, dan Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Virda menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah, sementara variabel Fatwa MUI tentang keharaman riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Virda adalah persamaan dua variabel (X) yaitu tingkat keuntungan bagi hasil dan Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank, dan variabel (Y) keputusan menggunakan perbankan syariah, persamaan lain sama-sama

³⁵ Rifaatul Mahmuda dan Moch. K.A, "Pengaruh Pemahaman tentang Riba dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung di BNI Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 3, 2019, hal. 62

menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, dan objek penelitian sama-sama perbankan syariah.³⁶

Studi Kamal Zubair yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh fatwa keharaman bunga bank terhadap keputusan beli produk bank syariah. Kamal menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel fatwa MUI tentang keharaman bunga bank tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli jasa bank syariah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamal adalah persamaan variabel (X) yaitu Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank, variabel (Y) keputusan beli produk bank syariah, sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, dan objek penelitian sama-sama pada bank syariah.³⁷

Studi St Nur Aisyah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, bagi hasil, kualitas pelayanan terhadap preferensi pengusaha Muslim di Bank Syariah. Aisyah menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan pengusaha menjadi nasabah di bank syariah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah adalah persamaan variabel (X) yaitu bagi hasil, variabel (Y) keputusan pengusaha menjadi nasabah di bank syariah, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian

³⁶ Virda Fatkhori' Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas ...*, hal. 108-109

³⁷ Kamal Zubair, "Pengaruh Fatwa Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Beli Produk Bank Syariah", *Kuriositas*, Vol. 1 No. 7, 2014, hal. 16

kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda, dan objek penelitian sama-sama pada bank syariah.³⁸

Studi Umi Wahyu Annisa yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, preferensi, dan sikap masyarakat Muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Umi menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi adalah persamaan variabel (X) yaitu Persepsi, dan variabel (Y) keputusan pembelian jasa perbankan syariah, sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda, dan objek penelitian sama-sama pada perbankan syariah.³⁹

Studi Mia Yunita yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat, citra perusahaan dan pendapatan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Mia menggunakan data primer. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia adalah persamaan variabel (X) yaitu persepsi serta variabel (Y) keputusan menabung di bank syariah, sama-

³⁸ St Nur Aisyah, *Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Pengusaha Muslim di Bank Syariah*, (Palopo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 73

³⁹ Umi Wahyu Annisa, *Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 84

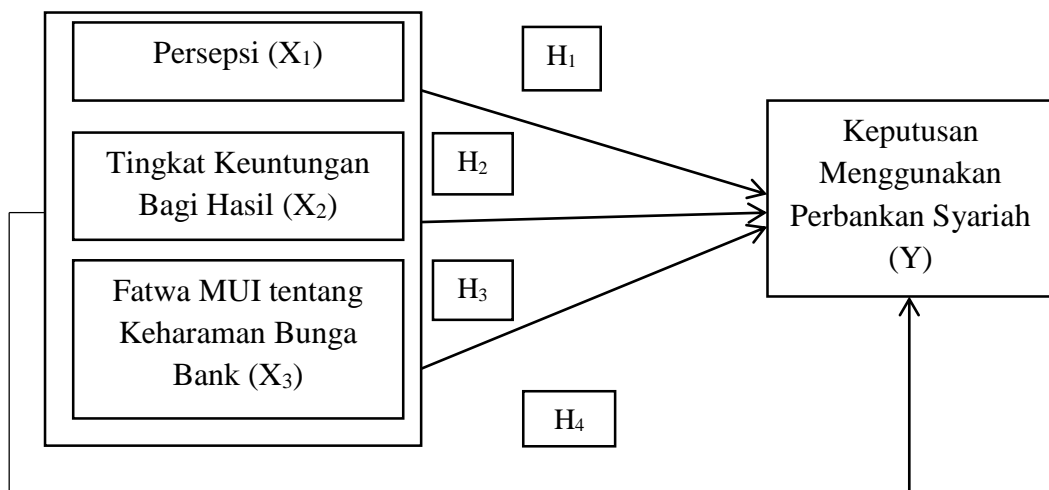
sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, dan objek penelitian sama-sama pada perbankan syariah.⁴⁰

I. Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran di atas, dapat diperjelas melalui variabel pengaruh persepsi, tingkat keuntungan bagi hasil, dan Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah, secara skematis digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

⁴⁰ Mia Yunita, *Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 84-85

1. Persepsi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah (Y) yang didasarkan pada teori hubungan Kotler⁴¹, dan teori hubungan penelitian terdahulu dari Annisa.⁴²
2. Tingkat Keuntungan Bagi Hasil (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah (Y) yang didasarkan pada teori hubungan Kotler⁴³, dan dari teori hubungan penelitian terdahulu dari Khasanah dan Gunawan⁴⁴, dan penelitian terdahulu yang dilakukan Mahmuda dan Anwar.⁴⁵
3. Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah (Y) yang didasarkan pada teori hubungan Kotler⁴⁶, dan dari teori hubungan penelitian terdahulu dari Safitri.⁴⁷

Berdasarkan landasan teori hubungan di atas maka peneliti akan menguji apakah persepsi, tingkat keuntungan bagi hasil, dan Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 34

⁴² Umi Wahyu Annisa, *Analisis Pengaruh ...*, hal. 84

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 34

⁴⁴ Yulika Khasanah dan Arie Indra G, "Pengaruh Sistem ...", hal. 46

⁴⁵ Rifaatul Mahmuda dan Moch. K.A, "Pengaruh Pemahaman ...", hal. 62

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 34

⁴⁷ Virda Fatkhori' Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas ...*, hal. 108-109