

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. BANK SYARIAH

#### 1. Pengertian

Bank = *banque* (dari bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (dari bahasa Italia) yang berarti sebuah peti/lemari atau bangku. Sebuah peti atau lemari tersebut dapat menggambarkan fungsi dasar dari bank komersial yakni sebagai penyedia tempat/wadah penitipan uang agar lebih aman (*safe keeping function*), kemudian fungsi yang kedua yaitu sebagai penyedia alat pembayaran barang dan jasa (*transaction function*).<sup>23</sup>

Menurut Undang-Undang No. 7 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank diartikan sebagai badan usaha yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya dalam bentuk pinjaman/kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>24</sup> Definisi bank dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, bank yakni merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberi kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang.<sup>25</sup> Kemudian oleh Bank Indonesia (BI), bank syariah diartikan sebagai lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang sistem kegiatan operasionalnya didasarkan pada etika dan nilai-nilai Islam.

Dua sistem operasional perbankan Indonesia yakni ada bank konvensional dan juga bank syariah.<sup>26</sup> Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya didasarkan dengan prinsip-prinsip syariah Islam atau hukum Islam.

---

<sup>23</sup> M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah: Cetakan ke-4*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006), hal. 2

<sup>24</sup> Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal.21-22

<sup>25</sup> Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang : CV.Widya Karya), hal. 75

<sup>26</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Pasuruhan: Qiara Media, 2019) hal. 23-27

Dimana prinsip-prinsip ini diantaranya diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yakni prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), *universalisme (alamiyah)*, masalah, tidak ada unsur *riba, gharar, maysir, dzalim* serta tidak terdapat objek-objek yang diharamkan oleh syariah.<sup>27</sup> Objek-objek yang diharamkan oleh Allah bukan semata-mata tidak ada penyebabnya, larangan bermuamalah dengan cara yang tidak benar dengan jelas tercantum dalam Al-Qur'an surat An Nisa ayat 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>28</sup>(QS. An Nisa [4] : 29)

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya menghimpun, menyalurkan dana dan menyediakan jasa keuangan lainnya kepada masyarakat agar lalu lintas pembayaran tetap lancar dengan tetap berpedoman dan berprinsip pada syariat-syariat Islam.

## 2. Fungsi Bank Syariah

Dalam fungsinya, bank syariah memiliki 3 fungsi utama yaitu :

### a) Fungsi untuk menghimpun dana

Fungsi bank syariah yakni sebagai lembaga penghimpun dana dalam bentuk titipan. Dalam bank syariah hal ini menggunakan akad

<sup>27</sup> <https://www.ojk.go.id> diakses pada 20 Juni 2021 pukul 17.35 WIB

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: CV Ramsa Putra, 2004), hal. 84

*wadiah*. Sedangkan apabila dana dihimpun sebagai dana investasi maka menggunakan akad *mudharabah*.

Bank syariah berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan menggunakan akad *wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *mudharabah*.

*Al-wadiah* yaitu suatu akad yang melibatkan dua pihak di mana nasabah sebagai pihak pertama dan bank sebagai pihak kedua. Dimana nasabah disini menitipkan sejumlah dananya kepada pihak bank untuk selanjutnya dana ini dapat dikelola kembali oleh bank sesuai dengan kesepakatan serta tetap memperhatikan dan tidak menyalahi syariat Islam.

Sedangkan *Al-mudharabah* yaitu akad dari dua pihak (*shahibul maal* dan *mudharib*), di mana pihak nasabah sebagai pihak pertama/*shahibul maal* dan bank sebagai pihak kedua/*mudharib*. Nasabah menginvestasikan dananya kepada bank dengan memiliki tujuan tertentu namun masih sesuai dengan syariat Islam.

#### b) Fungsi sebagai penyalur dana

Disini bank berfungsi sebagai lembaga penyalur dari pihak/masyarakat yang kelebihan dana kepada pihak/masyarakat yang kekurangan dana. Penyaluran dana dengan sistem syariah ini dapat menggunakan beberapa macam akad yang ada dalam Bank Syariah antara lain akad *ba'i/jual* beli, maupun akad kerjasama/kemitraan usaha. Apabila dalam akad *ba'i/jual* beli, maka akan memperoleh pengembalian/*return* yang didapat sebagai margin keuntungan yakni selisih harga beli dengan harga jual. Sedangkan apabila menggunakan akad kerja sama usaha maka akan memperoleh bagi hasil sebagai pendapatannya.

c) Fungsi untuk memberikan pelayanan jasa

Selain kedua fungsi bank yang telah tersebut diatas, bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga penyedia jasa keuangan.<sup>29</sup> Dimana dalam bank syariah terdapat banyak sekali produk bank sebagai penyedia jasa keuangan ini diantaranya *wakalah*/bank sebagai perwakilan (contoh : transfer), *kafalah*/jaminan = bank sebagai lembaga penjamin (bank garansi), *hawalah* (anjak piutang), *rahn*/gadai, *qard*, dan juga ada transaksi valuta asing/valas. Dari kesemua aktivitas pelayanan jasa yang ada, Bank Syariah memperoleh *fee/ujroh* sebagai bentuk imbalan.

### 3. Prinsip Bank Syariah

Pengertian syariah sebagaimana telah dijelaskan dalam undang-undang nomor 10 tahun 1998, pasal 13 :

Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha. atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, diantaranya yakni berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), atau beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Ketentuan Syariah dalam Undang-Undang nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 1 angka 12 sebagai berikut :

Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

---

<sup>29</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, hlm. 27-30

Dewan Standard Akuntansi Keuangan (Ikatan Akuntansi Indonesia), Dewan Syariah Nasional (Majelis Ulama Indonesia/MUI), Bank Indonesia, Departemen Keuangan dan praktisi, menjelaskan bahwa :

Syariah merupakan ketentuan hukum yang mengatur aktivitas/perilaku manusia yang berisi perintah dan larangan, baik dalam interaksi dengan Tuhan-Nya maupun interaksi dengan sesama makhluk. Kemudian untuk prinsip syariah dalam muamalah berlaku dan mengikat bagi semua pelaku dan *stakeholder* yang melakukan transaksi syariah.<sup>30</sup>

## **B. PERILAKU KONSUMEN**

Istilah perilaku erat kaitannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia.<sup>31</sup> Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu proses yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pembelian. Dalam proses ini didalamnya terdapat aktivitas pencarian, penelitian dan pengevaluasian suatu produk dan jasa. Pada dasarnya perilaku konsumen ini mencakup hal-hal lebih luas yang mendasari suatu konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa ini secara otomatis seorang konsumen juga memikirkan mengenai barang atau jasa yang seperti keinginannya. Mulai dari harga, model, bentuk, ukuran, kemasan, kualitas, fungsi dan manfaat yang dapat diberikan dari produk tersebut. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum diambilnya keputusan untuk melakukan pembelian inilah yang dapat disebut sebagai perilaku konsumen.<sup>32</sup> Perilaku konsumen seperti ini secara tidak kita sadari sudah menjadi kebiasaan dan melekat dalam kehidupan sehari-hari sebelum kita membuat keputusan pembelian dari suatu produk barang dan atau maupun jasa.

---

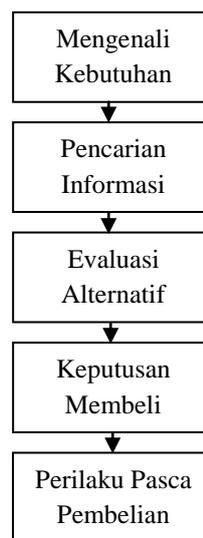
<sup>30</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah: Revisi 2011*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), hal. 45-47

<sup>31</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003), hal. 2-3

<sup>32</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 2

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh M. Anang Firmansyah dalam bukunya, perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang terkait dan terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi mengenai proses unit pembelian dan pertukeraan dengan melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman dan juga ide.<sup>33</sup>

Dari beberapa paparan mengenai pengertian perilaku diatas maka dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen yaitu suatu proses kegiatan konsumen yang berhubungan dengan pembelian suatu produk barang dan jasa, mulai dari pra-pembelian sampai dengan pasca pembelian suatu produk.



**Gambar 2.1**  
**Proses Pembelian**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting apalagi bagi seorang praktisi bisnis khususnya pemasaran karena akan memberikan berbagai manfaat. Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini, kemudian didukung dengan adanya berbagai iklan di berbagai media komunikasi dan internet, maka pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena dengan mengetahui dirinya seperti motif,

<sup>33</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*, hal. 3

sikap, persepsi, kepribadian dan perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan berpengaruh terhadap perilakunya. Selain itu pemahaman terhadap perilaku konsumen juga sangat bermanfaat untuk penyusunan strategi bauran pemasaran, perusahaan juga mampu membangun jaringan komunikasi dalam kemampuannya membangun komunitas pelanggan.<sup>34</sup>

## C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### 1. Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo sebagaimana dikutip oleh Frisa dalam penelitiannya, pengetahuan adalah hasil tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan dapat terjadi melalui panca indera manusia yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.

Menurut Taufik sebagaimana dikutip oleh Frisa dalam penelitiannya mendefinisikan pengetahuan sebagai penginderaan manusia atau hasil tahu terhadap objek melalui inderayang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya).

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), pengetahuan diartikan sebagai segala sesuatu yang diketahui kepandaian atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal (misal: mata pelajaran). Sedangkan dalam Bahasa Arab digambarkan dengan istilah *al-'ilm*, *al-ma'rifah* dan *as-syu'ur* (kesadaran). Ilmu atau pengetahuan dalam Islam mencakup 2 pengertian, dimana yang *pertama* yakni diartikan sebagai sampainya ilmu dari Allah ke dalam jiwa manusia, dan *kedua* diartikan sebagai sampainya jiwa manusia terhadap objek ilmu melalui penelitian dan kajian.<sup>35</sup> Pengetahuan dapat diperoleh

---

<sup>34</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 8-9

<sup>35</sup> Frisa Silwy Sitorus, *Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai*, Medan: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, 2019, hal. 5

melalui pengalaman diri sendiri maupun melalui orang lain baik secara langsung maupun melalui sebuah media, dimana diberitahukan dan dapat diterima sebagai sesuatu yang dianggap benar.<sup>36</sup> Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengetahuan yakni segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari adanya proses persentuhan panca indera terhadap objek tertentu.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mendasar dalam pengembangan produk-produk perbankan syariah di kalangan masyarakat karena pengetahuan merupakan faktor pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia. Pengetahuan nasabah akan produk-produk perbankan syariah sangatlah penting karena ini akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian/penggunaan produk tersebut. Masyarakat non muslim dan bahkan mayoritas kalangan kaum muslim masih menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional, mereka hanya berbeda pada istilahnya saja.<sup>37</sup> Disamping itu, informasi-informasi mengenai perbankan syariah di kalangan masyarakat umumnya juga masih sangat minim. Dalam hal ini dibutuhkan kerja ekstra dan nyata dari tim marketing bank syariah untuk mensosialisasikan bank syariah serta produk-produknya kepada masyarakat sehingga mereka memahami perbedaan konsep, operasional dan juga pengimplementasian produk sehingga mereka dapat tertarik untuk menggunakan produk dari bank syariah.

## 2. Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris 'product' yang berarti sesuatu yang diproduksi. Menurut M. Anang Firmansyah sebagaimana telah dikutip oleh penulis menjelaskan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai,

---

<sup>36</sup> W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2004), Cet. III, hal. 11

<sup>37</sup> Siti Nazariah Nasution dan Susianto, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCPSy Belawan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Belawan II)*, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, hal. 8

dimiliki, atau dikonsumsi sehingga akan memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen/penggunanya.

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu (dapat berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, maupun organisasi) yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk dalam arti sempit merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan terhimpun dalam sebuah bentuk yang telah dikenal. Dalam artian luas, produk merupakan sekelompok sifat berwujud maupun tak berwujud yang disediakan oleh produsen untuk konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sedangkan secara umum, produk diartikan sebagai setiap hal baik fisik yang memiliki wujud (*tangible*) ataupun tidak (*intangible*), yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan/keinginan manusia.<sup>38</sup>

Dalam perbankan syariah memiliki berbagai jenis produk yang dapat ditawarkan kepada nasabah/konsumen. Berbagai produk dari bank syariah mungkin secara gambaran kasar mungkin hampir sama bagi orang-orang yang belum terlalu memahami konsep dari perbankan syariah itu sendiri. Padahal dalam pelaksanaan operasional kegiatan maupun produknya jelas berbeda dari bank konvensional umumnya dimana dalam konsepnya bank syariah memegang prinsip bagi hasil (*profit sharing*) sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga yang mayoritas dianggap riba oleh para ulama.

### 3. Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas artinya pengabdian terhadap agama atau bisa diartikan sebagai kesalehan. Religiusitas disebut juga beragama yang memiliki 3 makna yaitu menganut agama, taat kepada agama, dan mementingkan agama.

---

<sup>38</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hal. 1-16

Asosiasi psikologi internasional *American Psychological Association* mendefinisikan religiusitas sebagai *the quality or extent of one's religious experience* (kualitas/tingkat pengalaman religius seseorang). Religiusitas merupakan tingkat komitmen seorang individu terhadap agama dan ajaran-ajaran yang dianut dan dipercayainya.

Krauss sebagaimana dikuti oleh Bambang Suryadi dalam bukunya mendefinisikan religiusitas Islami sebagai tingkat kesadaran akan Tuhan yang dimengerti menurut pandangan tauhid dari Islam, dan juga berperilaku sesuai dengan kesadaran akan adanya Tuhannya dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari. Maksudnya, religiusitas Islam diartikan sebagai tingkat kepercayaan, pemahaman, dan penanaman ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari umat manusia yang menganutnya.<sup>39</sup> Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas dapat digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi manusia sebagai pedoman dalam menjalankan kehidupan yang benar untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Begitu pula dalam transaksi muamalah haruslah memperhatikan aspek-aspek syariah Islam, bagaimana transaksi yang diperbolehkan dan yang diharamkan<sup>40</sup>. Terlarangnya atau diharamkannya suatu transaksi bukanlah tanpa suatu alasan, hal ini juga mempertimbangkan dari berbagai pihak dan aspek lainnya, disamping faktor haram zatnya, bisa juga sebuah transaksi ini akan menimbulkan kemudharatan dan kerugian salah satu atau bahkan kedua belah pihak.

#### 4. Lokasi

Lokasi adakah letak suatu toko/tempat usaha pada tempat yang strategis. Kasmir sebagaimana dikutip oleh Irnawati Indi

---

<sup>39</sup> Bambang Suryadi dan Bahrul Hidayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), hal. 1-10

<sup>40</sup> Handayani, Sri Darwini, Eka Agustian, dan Imanuella, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram)*, Jurnal Distribusi, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, September 2018, p-ISSN : 0853-9571, e-ISSN : 2477-1767, hal. 46-47

mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat produsen/penjual memamerkan dagangan atau produknya dalam hal ini dapat berbentuk fisik maupun jasa. Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan lokasi yang strategis dari suatu usaha produsen diantaranya yakni berdasarkan dengan jenis usaha yang dijalankan, berdekatan dengan tempat umum yang terdapat banyak orang seperti dekat pasar, kemudahan sarana dan prasarana, kemudahan ekspansi, dekat pusat pemerintahan, dan juga ketersediaan sumber daya lain yang dapat mendukung suatu usaha yang akan dijalankan tersebut.

Meski sudah banyak berdiri lembaga keuangan yang berbasis syariah, namun mengenai lokasi dan jaringan kantor bank syariah dirasa sangatlah kurang terkhusus di tingkat kecamatan. Hal ini berbanding terbalik dengan bank konvensional seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang jaringan kantornya sangat luas dan menjangkau disetiap kecamatan bahkan ada kantor teras BRI di beberapa desa. Kondisi kurangnya jaringan kantor bank syariah serta lokasinya yang cukup jauh dari jangkauan pemukiman masyarakat menjadikan banyak masyarakat yang menjatuhkan pilihannya ke bank konvensional dengan alasan lebih dekat dan mudah di akses. Rendahnya minat masyarakat terhadap bank syariah ini dirasa karena kurang atau minimnya pengetahuan dan sosialisasi tentang perbankan syariah berserta dengan konsepnya.<sup>41</sup>

Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan banyak keuntungan bagi produsen.

## 5. Promosi

Promosi atau dalam bahasa Inggris *promotion* atau *advertising* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan berbagai media kepada

---

<sup>41</sup> Irnawati Indi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, hal. 10

masyarakat dengan tujuan membuat calon konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Shimp dan Dewi sebagaimana dikutip oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra mengemukakan bahwa terdapat sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya yakni<sup>42</sup> :

a. *Informing*

*Informing* atau memberi informasi, hal ini dimaksudkan dengan adanya iklan membuat para calon konsumen sadar akan adanya merek baru, memberikan informasi berbagai fitur dan manfaat merek.

b. *Persuading*

*Persuading* atau mempersuasi atau menarik, maksudnya dengan adanya iklan/promosi yang menarik dan efektif akan mampu menarik atau mempersuasi atau membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan tersebut.

c. *Reminding*

*Reminding* atau mengingatkan, maksudnya dengan adanya iklan atau promosi yang bertahap dan konsisten akan menjaga suatu merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen.

d. *Adding Value*

*Adding value* atau memberikan nilai tambah, maksudnya adanya promosi atau iklan akan mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek, dimana promosi/periklanan dirasa efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

## D. MINAT

Minat adalah perasaan menyukai atau menyenangkan, perasaan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya unsur pemaksaan didalamnya

---

<sup>42</sup> Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*, PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 3, Nomor 5, Desember 2018, hal. 1, hal. 13

dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek tersebut.<sup>43</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat dimaknai sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan. Sementara menurut Muhaimin dan juga Poerwadarminta sebagaimana dikutip oleh Sunardi dan Fety Aniarsih dalam jurnal penelitiannya mengartikan minat sebagai kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktifitas yang tergantung kondisi dari setiap individu. Sedangkan pengertian minat secara istilah diartikan sebagai perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, ataupun kecenderungan lain yang mengarahkan seorang individu kepada pilihan tertentu tanpa suatu paksaan dari pihak lain.<sup>44</sup>

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karakteristik dari minat adalah sebagai berikut<sup>45</sup> :

1. Minat bersifat pribadi (individual), terdapat perbedaan antara minat seseorang dengan orang lainnya,
2. Minat menimbulkan efek deskriminatif,
3. Minat berhubungan erat dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi,
4. Minat merupakan sesuatu yang harus dipelajari dan bukan bawaan lahir, sehingga minat seseorang dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan *mood*.

Minat tidak dapat berdiri sendiri, karena berkaitan erat dengan faktor intern dan ekstern. Contoh dari faktor intern diantaranya yaitu umur, jenis

---

<sup>43</sup> Pandji Anoraga, *Perilaku Keorganisasian*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 1995) hal. 9

<sup>44</sup> Sunardi dan Fety Aniarsih, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus di Kelurahan Kelapa Dua Tangerang*, Islamic Jurnal, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, hal. 9-12

<sup>45</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka), hal. 45

kelamin, pengalaman dan lain sebagainya. Sedangkan contoh dari faktor ekstern yakni keluarga atau lingkungan.

Menurut Rizky dan Yasin sebagaimana dikutip oleh Nanda Bella dan Wahyono dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi yang selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.<sup>46</sup>

Super dan Crites sebagaimana dikutip oleh Yuli Priyanti, Febri Susanti dan Nazaruddin Aziz dalam penelitiannya berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktunsneggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat seorang wanita akan berbeda dengan minat seorang pria, misalnya dalam pola belanja.

---

<sup>46</sup> Nanda Bella Shahnaz dan Wahyono, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*, Management Analysis Journal, Universitas Negeri Semarang, Desember 2016, hal. 391-392

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

Kemudian Kotler, Bowen dan Makens mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).<sup>47</sup>

## E. PRODUK BANK SYARIAH

Menurut ahli fikih dari *Academi Fiqh* Mekkah sebagaimana dikutip oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, bahwa di Indonesia penerapan konsep dasar hubungan antara ekonomi berdasarkan syariah Islam dan bentuk sistem ekonomi Islam dapat diterapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun non bank telah terwujud dengan bermunculannya lembaga-lembaga keuangan yang bedasar prinsip Islam. Sistem bagi hasil bank syariah dirancang bagi nasabah untuk mengelola keuntungan dan kerugian antara *shahibul mal*/pemilik dana yang menyimpan danannya pada bank, kemudian bank/lembaga keuangan sebagai *mudharib*/pengelola dana, dan masyarakat yang membutuhkan dana dapat berstatus peminjam dana ataupun pengelola usaha.<sup>48</sup>

Berikut merupakan produk dari lembaga keuangan secara umum baik berupa bank atau non-bank :

### 1. Penyaluran Dana

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

Jual beli sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana firman Allah,

..وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ ۝۲۰۰..

<sup>47</sup> Yuli Priyanti, Febri Susanti, dan Nazaruddin Aziz, *Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan*, Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02, Juli 2017

<sup>48</sup> Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, 43-61, P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, hal. 5

Artinya : “..dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..” (QS Al-Baqarah [2] : 275)<sup>49</sup>

Dalam transaksi jual beli menurut Islam hendaknya dilakukan dengan jujur dan apa adanya. Rasulullah SAW bersabda :

“Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka.” (HR. Ibnu Hibban)

Salah satu contoh transaksi jual beli yang jujur adalah dengan cara menyempurnakan takaran. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah,

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.” (QS. Asy-Syu’ara’: 181)<sup>50</sup>

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : “dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.” (QS. Asy-Syu’ara’: 182)<sup>51</sup>

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya, dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu’ara’: 183)<sup>52</sup>

Maksudnya bila kalian membayar kepada orang lain, maka sempurnakanlah takaran mereka dan janganlah kalian mengurangi takaran mereka yang menyebabkan kalian serahkan

<sup>49</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Al-Qur’an (Surabaya: CV Ramsa Putra, 2004), hal. 48

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 375

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

kepada mereka pembayaran yang kurang. Tetapi bila kalian mengambil dari mereka, maka kalian memintanya dalam keadaan sempurna dan cukup. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil.

Terdapat 3 akad yang tergolong dalam prinsip jual beli diantaranya *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-salaam*, dan *Ba'i Al-Istishna'*. *Ba'i Al-Murabahah* adalah akad jual beli barang pada harga asal ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati sebelumnya. Dalam akad ini penjual harus memberitahukan harga pokok produk yang telah dibelinya dan menentukan tingkat keuntungan yang diinginkannya namun hal ini juga haruslah disetujui kedua pihak. Kemudian *Ba'i As-salaam* merupakan akad pembelian/pemesanan suatu barang/komoditi dengan pengiriman barang yang ditangguhkan dengan pembayaran secara tunai maupun cicilan/diangsur. Karena ini merupakan akad pemesanan, maka barang akan diserahkan di akhir. Selanjutnya *Ba'i Al-Istishna'*, yaitu akad jual beli antara 2 pihak yakni pembeli (*al-mustashmi*) dan produsen (*al-mashnu*) yang juga bertindak sebagai penjual. Akad ini kurang lebih sama dengan akad *salaam*, yang membedakan hanya cara pembayarannya yakni lebih fleksibel (bisa dilakukan dimuka, cicilan, atau ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu).

#### b. Prinsip Sewa/Ijarah

Dalam prinsip sewa terdapat 2 akad yakni *ijarah* dan *ijarah al muntahiya bit tamlik* (IMBT). *Ijarah* merupakan akad sewa menyewa antara 2 pihak yakni pemilik obyek sewa dan penyewa (*musta'jir*) dengan tujuan mendapatkan imbalan atas obyek yang disewakannya. Sedangkan *ijarah al muntahiya bit tamlik* (IMBT) ini merupakan akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak milik dari obyek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa yang telah disepakati.

Akad *ijarah* ini merupakan salah satu produk yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Sebab, dalam perbankan konvensional tidak diperkenankan untuk menjalankan kegiatan usaha sewa menyewa aset, karena penyewaan aset merupakan bagian dari kegiatan usaha perusahaan *leasing* dibawah pembinaan dan pengawasan Departemen Keuangan. Beda halnya dengan bank syariah secara prinsip *ijarah* diperkenankan untuk menyewakan penggunaan manfaat atas aset berwujud ataupun tidak berwujud.

Dasar hukum dari *ijarah* dalam sabda Rasulullah,

Artinya : Rasulullah SAW berbekam, lalu beliau membayar upahnya kepada orang yang membekamnya. (HR Bukhari, Muslim dan Ahmad)

#### c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Pada kenyataan dalam aplikasinya, pelaksanaan prinsip bagi hasil ini tidak semudah dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu dalam pelaksanaan prinsip bagi hasil ini sangat diperlukan kejujuran, amanah dan transparansi dari pengelola usaha.

Akad kerjasama bagi hasil di lembaga keuangan syariah ini ada 2 yakni *musyarakah* dan *mudharabah*. Bank Indonesia menjelaskan arti dari *musyarakah* adalah saling bekerja sama, berkongsi, bermitra (*partnership*). *Musyarakah* merupakan akad oleh dua pihak untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana sebagai modal dengan ketentuan keuntungan dan risiko kerugian ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dalam pengaplikasiannya, akad ini digunakan untuk modal kerja atau investasi, dimana nasabah mengelola usaha dengan modal dari keduanya, serta bank sendiri juga berhak ikut serta dalam pengelolaan usaha tersebut.

*Mudharabah* adalah suatu akad perjanjian kerjasama usaha antara 2 pihak dimana satu pihak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak lainnya sebagai pengelola dana (*mudharib*), kemudian untuk keuntungan dibagi sesuai dengan porsi nisbah yang telah disepakati, sedangkan untuk kerugiannya ditanggung oleh pemilik dana. *Mudharabah* ini merupakan akad yang sangat berisiko (*risky business*) sebab dalam akad ini sangat dibutuhkan kejujuran serta transparansi dari pengelola dana. Kedudukan bank syariah dalam akad ini adalah sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, sedangkan nasabah sebagai debitur atau *mudharib*. Disini bank syariah hanya diperbolehkan untuk mengawasi pengelolaan dana oleh nasabah tanpa ikut campur tangan didalamnya. Prinsip ini diaplikasikan dalam investasi *mudharabah* atau pembiayaan *mudharabah*.

## 2. Penghimpunan Dana

### a. Titipan/*wadi'ah*

*Wadi'ah* merupakan akad titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dapat dikembalikan sewaktu-waktu apabila penyimpan menghendaki. *Wadi'ah* sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu *wadi'ah al-amanah* dan *wadi'ah yad-dhamanah*. Dimana *wadi'ah al-amanah* merupakan akad titipan murni dimana barang titipan tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sedangkan *wadi'ah yad-dhamanah* merupakan kebalikan dari *wadi'ah al-amanah* yakni barang titipan dapat dimanfaatkan oleh si penerima titipan. Apabila terdapat keuntungan dari pemanfaatan tersebut maka keuntungan tersebut merupakan milik penerima titipan seluruhnya. Namun, sebagai imbalan biasanya pihak penerima titipan yang biasanya disini adalah bank, dapat memberikan bonus kepada pemberi titipan. Dalam

bank syariah, hal ini diaplikasikan pada produk Giro dan Tabungan.

b. *Mudharabah*

*Mudharabah* merupakan perjanjian antara 2 pihak, dimana pihak pertama sebagai penyedia dana (*shahibul mal*) dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Bank syariah disini adalah sebagai *mudharib* atau pengelola dana, dan nasabah sebagai kreditur atau *shahibul maal*. Kemudian untuk hasil usaha/keuntungan akan dibagi 2 sesuai dengan nisbah/porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama pada awal perjanjian dibuat. Kemudian *mudharabah* ini terbagi menjadi 2 jenis yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah mutlaqah*. *Mudharabah mutlaqah* biasa disebut dengan investasi tidak terikat, sebab pihak pengelola usaha diberikan hak kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa adanya larangan atau batasan. Pengaplikasiannya yakni pada tabungan dan deposito. Sebaliknya, *mudharabah mutlaqah* merupakan investasi terikat dimana pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi atau memberikan syarat tertentu kepada *mudharib* dalam pengelolaan dana.<sup>53</sup>

### 3. Jasa Keuangan Lainnya

Pada awalnya, tidak banyak yang tahu bahwa bank umum syariah juga melaksanakan kegiatan usaha di bidang jasa seperti transfer, inkaso, kliring, L/C (*Letter of Credit*), pembayaran gaji dan telepon, dan jasa lainnya. Prinsip-prinsip transaksi syariah yang berkaitan dengan jasa perbankan antara lain *hiwalah*, *kafalah*, *wakalah*, *rahn*, *qardh*, *sharf*.

a. *Hiwalah*

*Hiwalah/hawalah* biasa disebut dengan anjak piutang/alih hutang. *Hiwalah* adalah akad pengalihan hutang dari pihak satu

---

<sup>53</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah.....*, hal. 117-363

ke pihak lainnya. Maksudnya, hutang dari pihak terhutang (yang memiliki hutang) dialihkan kepada pihak lain yang wajib menanggung atau membayarnya. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 31/DSN-MUI/VI/2002 Tentang Pengalihan Hutang dijelaskan bahwa, pengalihan hutang adalah pemindahan hutang yang dimiliki oleh nasabah, kepada bank ataupun lembaga keuangan syariah lainnya. Mayoritas transaksi yang menggunakan prinsip ini adalah dalam rangka pengambilalihan kewajiban nasabah dari lembaga keuangan konvensional. Hal ini sebagaimana telah diatur dalam Fatwa DSN MUI tersebut diatas.

b. *Kafalah*

*Kafalah* berarti penjamin. Maksudnya akad ini merupakan akad dengan memasukkan tanggungjawab seseorang ke dalam tanggung jawab orang lain dalam masalah hutang atau barang. Meski begitu, pihak penjamin disini tidak dianggap berhutang, serta pihak yang hutangnya dijamin tidak gugur dengan adanya jaminan dari pihak penjamin ini. Pihak penjamin disini adalah bank syariah. Pengaplikasian dalam perbankan syariah yakni bank garansi. Bank garansi adalah jaminan dari bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak terjamin. Garansi bank diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban. Produk yang menggunakan akad ini diantaranya L/C (*Letter of Credit*). Dimana bank mendapat keuntungan dari upah/*fee/ujroh* atas jasanya ini sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

c. *Wakalah*

*Wakalah* diartikan sebagai perwakilan, pendelegasian. *Wakalah* merupakan akad atau perjanjian dengan memberikan kuasa kepada bank syariah untuk mewakili nasabahnya untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu atau bisa disebut dengan

pelimpahan kekuasaan. Misalnya seorang nasabah meminta tolong kepada bank syariah untuk membelikan sejumlah saham perusahaan tertentu dengan kesepakatan bahwa bank akan diberikan upah/*fee* dari jasanya tersebut. Setelah bank membeli saham yang diminta, selanjutnya bank menyerahkan saham tersebut kepada nasabah yang bersangkutan, dengan itu maka selesailah hubungan *wakalah* antara bank dan nasabah tersebut.

d. *Rahn*

*Rahn*/gadai berarti menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan. *Rahn* berarti menjadikan suatu barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan hutang ketika nasabah tidak dapat melunasinya.

e. *Qardh*

Bank syariah juga memiliki jenis transaksi dengan asas tolong menolong yakni biasa disebut dengan *qardh* atau pinjaman atau hutang. Pengaplikasian pinjaman *qardh* di bank syariah ini yakni seperti dalam transaksi talangan haji. *Al-qardh* adalah suatu akad pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah harus/wajib mengembalikan dana yang dipinjamnya pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Syarat dari pinjaman *qardh* ini diantaranya yakni adanya kerelaan dari kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian. Selain itu, dana yang akan digunakan ini ada manfaatnya dan merupakan uang yang halal.

f. *Sharf*

*Sharf* merupakan suatu akad jual beli valuta asing/mata uang asing.<sup>54</sup>

## F. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian mengenai hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti, hal ini berguna untuk

---

<sup>54</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah..... hal.* 423-433

membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dan juga untuk melihat persoalan yang dapat terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Dayyan, Fahriansah dan Juprianto dengan judul “Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat muslim di Gampong Pondok Kemuning mengenai keberadaan bank syariah beserta dengan produk-produknya. Selain itu, dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa antusias/menarik/minat masyarakat muslim di Gampong Pondok Kemuning untuk menjadi nasabah dari bank syariah dan faktor apa sajakah yang mempengaruhi. Subjek dari penelitian ini adalah minat dari masyarakat muslim di Gampong Pondok Kemuning. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden secara acak dengan latar belakang profesi atau pekerjaan yang berbeda. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian mendapati bahwa minat masyarakat muslim di Gampong Pondok Kemuning dipengaruhi oleh pengetahuan, penghasilan, pendekatan dan penawaran produk oleh bank syariah. Kemudian mayoritas masyarakat mengetahui informasi mengenai bank syariah bukan dari pihak bank, melainkan dari orang-orang terdekat yang memang sudah memahami keberadaan dan konsep dari bank syariah. Sebagian masyarakat muslim masih menggunakan produk bank konvensional karena adanya tuntutan pekerjaan.<sup>55</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama meneliti mengenai minat masyarakat terhadap bank syariah, metode yang digunakan sama yakni penelitian kualitatif dengan metode wawancara kepada responden. Sedangkan perbedaannya terdapat pada indikator yang digunakan, penelitian Dayyan ini menggunakan indikator penghasilan dan pendekatan produk dimana tidak

---

<sup>55</sup> Muhammad Dayyan, Fahriansyah dan Juprianto, *Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), Vol 1, No 1, Tahun 2017, hal. 3-126

terdapat dalam penelitian yang akan saya lakukan. Perbedaan lainnya terlihat dari lokasi dan responden yang diambil.

Penelitian dengan judul “Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus : Siswa Madrasah Aliyah Negeri)” oleh Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat dan kendala siswa MAN di Kota Medan menabung pada bank syariah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden siswa yang terbagi dari MAN 1, MAN 2, dan MAN 3 Medan dengan teknik pengambilan sampel *proporsional sampling* yang berfokus pada 3 variabel faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung siswa MAN di Kota Medan pada bank syariah yakni faktor reputasi (nama baik), keyakinan (pengetahuan) dan lokasi (jarak). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan penyebaran kuisisioner, dimana data yang diperoleh kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran dari informasi yang diinginkan. Hasil menunjukkan bahwa minat menabung siswa MAN Kota Medan masih rendah, terbukti dari hasil data kuisisioner diperoleh 21% siswa MAN masih menabung di bank konvensional, 12% menabung di bank syariah dan sebanyak 67% siswa MAN tidak menabung di bank. Kemudian ketiga variabel penelitian yakni faktor reputasi, keyakinan dan lokasi terbukti mempengaruhi minat menabung siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan. Sedangkan kendala yang dialami mereka didominasi oleh lokasi bank syariah yang jauh dari rumah.<sup>56</sup> Persamaan terdapat pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap bank syariah. Perbedaannya terdapat pada lokasi dan responden yang diambil, serta indikator yang digunakan yakni reputasi (nama baik) tidak terdapat dalam penelitian yang akan saya lakukan. Selain itu, fokus penelitian yang akan saya lakukan lebih luas, sedangkan dalam penelitian Abdallah dan Irsyad Lubis memiliki fokus penelitian yang lebih sempit yakni hanya pada minat menabung masyarakat.

---

<sup>56</sup> Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus : Siswa Madrasah Aliyah Negeri), Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 3 No. 7, hal. 1-32

Penelitian M. Khariska Afriadi pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perundam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah untuk menjadi nasabah dari bank syariah. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga pendekatan kualitatif argumentatif. Dimana pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemaparan dan penjelasan yang objektif khususnya mengenai pemahaman masyarakat terhadap bank syariah serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Komplek Perundam Kel.Kandang Mas Kec.Kampung Melayu dalam memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor promosi menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, kemudian diikuti faktor produk, lokasi dan pelayanan secara berturut-turut. Sedangkan untuk faktor reputasi tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.<sup>57</sup> Perbedaan penelitian M. Khariska Afriadi dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni terdapat pada lokasi, responden yang diambil, serta indikator pelayanan dimana indikator ini tidak terdapat dalam penelitian yang akan saya lakukan. Sedangkan persamaannya yakni sama-sama meneliti mengenai minat masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu ada beberapa indikator penelitian yang memiliki kesamaan yakni faktor produk dan lokasi.

Penelitian dengan judul “Studi Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BNI Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Baliase Kec. Masamba Kabupaten Luwu Utara” oleh Nurhalifa tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat Kelurahan Baliase Kec. Masamba Kabupaten Luwu Utara dalam menggunakan produk pembiayaan

---

<sup>57</sup> M. Khariska Afriadi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perundam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)*, Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016, hal. 7-145

pada BNI Syariah, serta upaya apa sajakah yang dilakukan BNI Syariah daam meningkatkan minat masyarakat tersebut. Metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan pendekatan sosiologis, hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan dinamika masyarakat dalam merespon keberadaan perbankan syariah dan sistem ekonomi berbasis Islam. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada 4 daktor yang dapat mempengaruhi rendahnya minat masyarakat Kelurahan Baliase Kec. Masamba Kabupaten Luwu Utara dalam menggunakan produk pembiayaan BNI Syariah, faktor tersebut yaitu faktor pengetahuan, pengalaman, sosial/lingkungan dan juga faktor kurangnya informasi serta sosialisasi. Diketahui dalam hasil penelitian ini bahwa pihak BNI Syariah telah membuat program-program untuk masyarakat dapat memahami tentang bank syariah khususnya pembiayaan dan produk-produk bank syariah sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat Kelurahan Baliase Kec. Masamba Kabupaten Luwu Utara. Program tersebut yaitu dengan meningkatkan promosi dan juga lebih sering melakukan sosialisasi ke masyarakat dengan metode *door to door* ataupun silaturahmi dalam sebuah *event*, karang taruna, ibu-ibu PKK atau kelompok arisan di wilayah tersebut. Selain itu pihak BNI Syariah juga akan memasang iklan berupa spanduk atau menyebarkan brosur.<sup>58</sup> Persamaan penelitian Nurhalifa dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama meneliti mengenai minat masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu ada beberapa indikator penelitian yang sama yakni faktor pengetahuan dan juga informasi/sosialisai/promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi dan responden yang digunakan serta indikator sosial/lingkungan, dimana indikator tersebut tidak terdapat pada penelitian yang akan saya lakukan.

Penelitian oleh Frisa Silwy Sitorus yang berjudul “Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan masyarakat Kota

---

<sup>58</sup> Skripsi Nurhalifa, *Studi Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BNI Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Baliase Kec. Masamba Kabupaten Luwu Utara*, Palopo: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019, hal. 5-144

Tanjungbalai terhadap keberadaan dan produk bank syariah. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai terhadap produk perbankan syariah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden masyarakat di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai dengan teknik penentuan *nonprobability sampling*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana data diperoleh dari hasil wawancara/*interview* serta penyebaran angket/kuisisioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kelurahan Pematang Pasir sudah tahu tentang keberadaan bank syariah di Kota Tanjungbalai, bahkan ada beberapa masyarakat yang telah menjadi nasabah dari bank syariah tersebut. Akan tetapi mereka tidak sepenuhnya tahu mengenai produk-produk dari bank syariah tersebut. Kemudian faktor yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk bank syariah yakni diantaranya masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengenali bank syariah, jaringan operasional bank syariah yang masih terbatas dibandingkan dengan bank umum lainnya, kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah. Selanjutnya, usia juga mempengaruhi pengetahuan seseorang. Seiring bertambahnya usia maka semakin kurang pula daya tangkap informasi dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperoleh kurang baik. Pendidikan, rendahnya tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi proses penerimaan suatu informasi pengetahuan. Pekerjaan dan sosial budaya juga dapat mempengaruhi kurangnya pengetahuan seseorang.<sup>59</sup> Persamaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Frisa Silwy yakni sama-sama meneliti mengenai minat masyarakat terhadap bank syariah. Perbedaan penelitian terdapat fokus yang diambil, dimana Frisa Silwy berfokus pada indikator pengetahuan masyarakat, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan beberapa

---

<sup>59</sup> Frisa Silwy Sitorus, *Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai*, Medan: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, 2019, hal. 6-122

indikator lainnya selain pengetahuan masyarakat. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi dan juga responden yang diambil.

Penelitian oleh Jarkoni dengan judul “Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Telanaipura Kota Jambi”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja penyebab kurangnya minat masyarakat Telanaipura untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri serta bagaimana upaya-upaya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan nasabahnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Metode yang digunakan merupakan gabungan penelitian kepustakaan dan lapangan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri adalah faktor lokasi, promosi, produk dan pengetahuan. Kemudian untuk upaya yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah yakni akan lebih memfokuskan promosi, menambah fasilitas seperti ATM, membentuk citra produk kepada nasabah atas produk yang ditawarkan, serta lebih memfokuskan kegiatan-kegiatan kemitraan dalam rangka pemberdayaan dan peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat.<sup>60</sup> Persamaan terdapat pada fokus penelitian yakni sama-sama berfokus meneliti minat masyarakat terhadap bank syariah, serta indikator yang ada pada penelitian yang telah dilakukan Jarkoni ini juga terdapat dalam penelitian yang akan saya lakukan. Perbedaannya terdapat pada lokasi dan responden yang digunakan serta satu indikator yang tidak terdapat dalam penelitian Jarkoni namun terdapat dalam penelitian yang akan saya lakukan, yakni faktor religiusitas.

Penelitian Fitria Sapta Riani yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Kecamatan Kemiling tentang perbankan syariah terhadap minat

---

<sup>60</sup> Skripsi Jarkoni, *Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Telanaipura Kota Jambi*, Jambi: Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2020, hal. 4-117

memilih produk bank syariah dan faktor apa sajakah yang mempengaruhi masyarakat Kecamatan Kemiling terhadap minat memilih produk bank syariah. Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan objek penelitian masyarakat Kecamatan Kemiling Bandar Lampung sejumlah 100 responden. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi masyarakat (pengetahuan, kepercayaan, produk dan layanan) terhadap perbankan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.<sup>61</sup> Perbedaan penelitian Fitria dengan penelitian yang akan saya lakukan terdapat pada lokasi dan responden yang diambil, serta indikator kepercayaan dan layanan dimana indikator ini tidak terdapat dalam penelitian yang akan saya lakukan. Perbedaan lainnya terdapat pada metode yang digunakan dimana penelitian Fitria ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan saya lakukan merupakan penelitian kualitatif. Persamaannya terdapat pada fokus penelitian yakni meneliti mengenai minat masyarakat terhadap produk bank syariah. Beberapa indikator yang digunakan memiliki kesamaan diantaranya faktor pengetahuan dan produk.

Penelitian oleh Tri Wahyuni dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk dapat mengetahui pengetahuan konsumen mengenai AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, serta untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 93 responden. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan terhadap produk berada dalam kategori mengetahui dengan baik. Kemudian untuk variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

---

<sup>61</sup> Fitria Sapta Riani, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)*, Bandar Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019, hal. 4-152

memilih asuransi syariah (AJB Bumiputera Cabang Palembang).<sup>62</sup> Perbedaan dari penelitian oleh Tri Wahyuni dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Wahyuni berfokus pada indikator pengetahuan konsumen terhadap minat produk bank syariah, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan beberapa indikator yakni faktor produk, religiusitas, lokasi, promosi dan pengetahuan yang termasuk di dalamnya. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada lokasi, responden, metode penelitian yang dipilih dan juga lembaga keuangan yang diteliti. Kemudian untuk persamaannya yakni sama-sama meneliti mengenai persepsi konsumen (pengetahuan) terhadap minat penggunaan produk lembaga keuangan syariah.

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung di Bank Syariah Kota Makassar” oleh Muhammad Azhary Fadhillah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor religiusitas, pengetahuan, kelompok, dan pelayanan terhadap perilaku nasabah menabung di bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, pengetahuan, kelompok, dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.<sup>63</sup> Persamaan penelitian oleh Muhammad Azhary Fadhillah dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama mengamati mengenai perilaku konsumen/nasabah terhadap bank syariah. Perbedaannya terdapat pada lokasi, responden, metode penelitian yang dipilih, serta fokus penelitian dimana penelitian oleh Muhammad Azhary Fadhillah ini berfokus pada produk tabungan dari bank syariah. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada rendahnya minat masyarakat terhadap produk bank syariah secara keseluruhan.

---

<sup>62</sup> Tri Wahyuni, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang*, Palembang: Tugas Akhir Diploma III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016. hal. 6-145

<sup>63</sup> Muhammad Azhary Fadhillah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung di Bank Syariah Kota Makassar*, Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, hal. 5-108

Penelitian oleh Afifah Amini dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, budaya, produk, promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di bank syariah. Penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini, dimana desain asosiatif berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel satu dapat mempengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji t hipotesis yang menyatakan bahwa variabel budaya dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial, pribadi, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak. Kemudian uji hipotesis variabel sosial, pribadi, budaya, produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>64</sup> Persamaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah Amini ini yakni sama-sama meneliti mengenai faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih sebuah produk dari bank syariah. Beberapa indikator dari penelitian ini dan penelitian yang akan saya lakukan juga memiliki kesamaan yakni faktor produk dan promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi dan responden yang dipilih, serta jenis dan metode yang digunakan.

## **G. KERANGKA BERPIKIR**

Kerangka berpikir pada penelitian Analisis Minat Masyarakat Desa Bendo Kabupaten Tulungagung Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>64</sup>Afifah Amini, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)*, Banda Aceh : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020, hal. 5-119

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir Penelitian Analisis Minat Masyarakat Desa Bendo**  
**Kabupaten Tulungagung dalam Menggunakan Produk Bank Syariah**

