

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Teori Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah *Non-muslim* Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

a. Teori Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.¹

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian

¹ Moch. Darsyah Sinungan, *op.cit.*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm 76

perbankan.² Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

b. Teori Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang – ulang.³

c. Teori *Religijs Stimuli*

Religijs stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi

² Kasmir. S.E., M.M., *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm 163

³ Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995, hlm 2

yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴ Produk bank yang bersifat jasa memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penentuan produk bank harus benar-benar dikelola secara benar agar masyarakat benar-benar memahami produk–produk yang ditawarkan oleh bank syari’ah. Karena produk dan jasa bank konvensional sangat berbeda dengan bank syari’ah.

Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi religius.⁵

d. Teori Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal.⁶

⁴ Anita Rahmawaty, *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari’ah di Semarang*, Kumpulam Makalah ACIS “Penguatan Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Bangsa” Palembang, 2008, hlm 159

⁵ Muslim A. Kadir, *Ilmu Islam Terapan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm 55

⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm 243

Reputasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nama baik. Pandangan paling dominan pada literatur menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yaitu reputasi atau penyedia jasa lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibanding elemen kepuasan.

Dalam penelitiannya Joko Cahyono (dalam Gatot Febianto, 2006) menyatakan reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan.⁷

e. Teori *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*⁸. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”⁹. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).¹⁰

⁷ Gatot Febianto, *Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Untuk Menabung (Studi Pada Badan KeSwadayaan Masyarakat Sari Asih Kelurahan. Padang sari Kota Semarang)*, Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2006, hlm 24

⁸ Drs. Muhammad, M.Ag., *op.cit.* hlm 101

⁹ Muhammad, *op.cit.*, hlm 27

¹⁰ M. Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah: Dari Teori Ke Praktek, op.cit.*, hlm 95, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodik Siswanto, *Analisis Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syari’ah Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada Bank Syari’ah*, hlm 4

Secara mendasar persoalan perbedaan bunga dengan bagi hasil dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagaimana tertera dalam Tabel berikut ini:¹¹

Tabel 2.1 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Hal	Sistem bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah usaha berjalan dan ada untungnya
Jika terjadi kerugian	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak, misal 50:50, 40:60, 35:65, dst.
Dihitung dari mana?	Dari dana yang dipinjamkan, fixed, tetap	Ditanggung kedua pihak, Nasabah dan Lembaga
Titik perhatian proyek/ Usaha	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/ pasti diterima bank	Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya
Berapa besarnya?	Pasti : (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui	Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui
Status hukum	Berlawanan dengan Q.S Luqman: 34	Melaksanakan Q.S Luqman: 34

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syari'ah dapat dilakukan dalam empat akad:

1) Al-Musyarakah

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) sesuai dengan kesepakatan.¹²

¹¹ M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, Jakarta: Tazkia Institute, 2001, hlm

¹² *Ibid*, hlm 90

2) *Al-Mudharabah*

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi anggota.¹³

3) *Al-Muzara'ah*

Adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen.

4) *Al- Musaqah*

Adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, penggarap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil.¹⁴

Menurut pengamat perbankan dan investasi Elvyn G. Masassya, menabung dan mendepositokan uang di bank syari'ah tidak hanya bagi masyarakat muslim saja, tetapi juga non muslim. Hal ini dikarenakan karena metode *profit sharing* (bagi hasil) yang diterapkan membuka peluang mendapatkan hasil investasi yang lebih besar jika dibandingkan di bank konvensional.¹⁵

¹³ *Ibid*, hlm 91

¹⁴ *Ibid*, hlm 100

¹⁵ Edy Wibowo, dan Untung Handy Widodo, *Op.Cit.*, hlm 88

f. Teori Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁶ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.¹⁷ Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syari'ah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syari'ah (*Syari'ah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Teitis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras

¹⁶ Drs. Indriyo Gitosudarmo, M. Com., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 1997, hlm 237

¹⁷ Kasmir, S.E., MM., *op.cit.*, Jakarta : Kencana, 2005, hlm 175

dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syari'ah *marketer* akan segera mematuhi hukumhukum syari'ah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.¹⁸

- 2) *Etis (Akhlaqiyyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis (Rabbaniyyah)*, selain karena *teistis (Rabbaniyyah)*, *syari'ah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) *Realistis (al-waqi'iyah)*: *Syari'ah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syari'ah Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyah yang melandasinya
- 4) *Humanistis (insaniyyah)*: bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.¹⁹

Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari:

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

¹⁸ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm 28

¹⁹ *Ibid*, hlm 28

- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 4) Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
- 5) Surat pemberitahuan langsung (*Direct Mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi audients target
- 2) Tentukan tujuan promosi
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan
- 4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).²⁰

2. Keputusan Menjadi Nasabah

a. Konsep Keputusan Nasabah

Perilaku nasabah akan menentukan pengambilan keputusan nasabah. Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan). Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dalam hal ini adalah menggunakan perbankan syariah.²¹

²⁰ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *op.cit.*, hlm 73

²¹ Endang Tri W.A., *Pengaruh Faktor Syariah, Tingkat Keuntungan*, (Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta, 2006), hal.271

Keputusan adalah suatu hal yang di putuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.²² Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa Bank, memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa Bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam meniali, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap – tahap pengambilan keputusan.

1) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Dari devinisi di atas telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

²² Ahmad Ulinuha, pengaruh pelayanan pemasaran, (yogyakarta: Libarty Yogyakarta, 2002), hal 17

konsumen dan pengaruh – pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang di butuhkan.²³

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi kosumen, antara lain seperti tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Pesikologis
1. Budaya	1. Kelompok	1. Usia dan tahap	1. Motivasi
2. Sub budaya	2. refrenensi	daur hidup	2. Persepsi belajar
3. Kelas Sosial	2. Keluarga	2. Jabatan	3. Kepercayaan dan sikap
	3. Peran dan status	3. Keadaan ekonomi	
		4. Gaya hidup	
		5. Kepribadian	

2) Tahap – Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada 5 tahap dan proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang umum dilakukan oleh seseorang.²⁴ Tahap – tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

²³ Marius P. Angipora, dasar – dasar pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo persada, 1999). Hal 94

²⁴ Ibid., hal. 119

a) Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b) Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut.²⁵ Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sifat mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.²⁶

Dalam tahap pencarian informasi terdapat sumber-sumber informasi konsumen yang terbagi dalam 4 kelompok, seperti :

²⁵ Ibid., hal. 120

²⁶ Anoraga, Manajemen Bisnis... , hal. 228

(1) Sumber Pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

(2) Sumber Komersial

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

(3) Sumber Publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi dimedia masa atau lembaga konsumen.

(4) Sumber Eksperimental

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c) Tahap Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif.²⁷ Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk atau merek

²⁷ Angipora, *dasar-dasar pemasaran...*, hal. 121

yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²⁸

d) Tahap Pilihan (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah dievaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sifat oranglain dan situasi yang tidak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.²⁹ Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli, maka kegiatan pembelian dilakukan.³⁰

e) Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan

²⁸ Anoraga, *Manajemen Bisnis...* , hal. 228

²⁹ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...* , hal.123

³⁰ Anoraga, *Manajemen Bisnis...* , hal. 228

memonitoring apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

3. Keputusan Menabung

Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor – faktor yang memotifasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.³¹

Keputusan adalah pemilihan antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung 3 pengertian, yaitu :

- a. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- b. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
- c. Ada tujuan yang ingi dicapai dan keputusan iyu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.³²

³¹ Philip kotler, *Marketing Manageman*, (milenyum Edition North Westren University New Jersey: Prentice hall Inc, 2002), hal. 234

³² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Cet Pertama*, (Yogyakarta: Andi offset, 2007), hal. 228

4. Pengambilan Keputusan dalam Islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Al-Quran (QS Al-Maidah : 100),³³ yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, adalah yang baik maupun hal buruknya, maka sebelum mengambil keputusan kita harus memikirkannya terlebih dahulu dengan akal dan fikiran yang positif.

5. Bank Syari'ah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Muhammad, Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitas nya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.³⁴ Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang

³³ H. Toha Purta. Al-quran dan terjemah nya, (semarang: CV. Asyfa',2001)

³⁴ Drs.Muhamad, M. Ag., *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, hlm.16

yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.³⁵

Bank adalah sebuah lembaga perantara antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang minus dana. Bank syari'ah memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dengan bank konvensional.

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional disajikan dalam tabel berikut ini³⁶ :

Tabel 2.3 Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
a. Melakukan investasi yang halal	a. Investasi yang halal dan haram
b. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	b. Memakai perangkat bunga
c. Profit dan falah oriented	c. Profit oriented
d. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	d. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur
e. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	e. Tidak terdapat dewan sejenis

b. Tujuan Bank Syariah

³⁵ *Ibid*, hlm 13

³⁶ M.Sholahuddin, S.E., M.Si., *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006, hlm 16.

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan
- 3) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya
- 4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank Syari'ah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank- bank dengan metode lain.³⁷

c. Fungsi dan Peranan Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syari'ah adalah :

- 1) Manajer Investasi, bank Islam dapat mengelola investasi dana nasabah.
- 2) Investor, bank Islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

³⁷ Edy Wibowo, dan Untung Handy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm 37

- 3) Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagai mana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah.
- 4) Pelaksanaan Kegiatan Sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan Islam.³⁸

d. Teori Bunga dan *Riba*

Teori bunga muncul sejak manusia mulai melakukan pemikiran ekonomi. Secara leksikal, bunga sebagai terjemahan dari kata *Interest*. Bunga adalah tanggungan pada pinjaman uang, yang biasanya dinyatakan dengan persentase dari uang yang dipinjamkan.³⁹ Secara umum, perkembangan teori bunga dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu *Teori Bunga Murni*, dan *Teori Bunga Moneter*. Mengutip dalam bukunya Muhammad Syafi'i Antonio yang berjudul "*Bank Syariah*" Adam Smith dan Ricardo memandang bunga sebagai kompensasi yang dibayarkan oleh penghutang kepada pemilik uang sebagai jasa atas keuntungan yang diperoleh dari uang pinjaman.⁴⁰

Asal makna "*Riba*" menurut bahasa arab adalah (bertambah). Adapun yang dimaksud disini menurut istilah *syara'* adalah akad yang terjadi dengan penukaran yang tertentu, tidak diketahui sama atau

³⁸ Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banking Indonesia, *Konsep, Produk, Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, Jakarta: Karya Unipress, 2002, hlm 23-24

³⁹ Muhammad, *op.cit.*, hlm 40

⁴⁰ *Ibid*, hlm 12

tidaknya menurut aturan *syara'* atau terlambat menerimanya.⁴¹ Adapun pengertian tambah dalam konteks *riba* adalah tambahan uang atas modal yang diperoleh dengan cara yang tidak di benarkan *syara'*. *Riba* sering diterjemahkan orang dalam bahasa Inggris sebagai "*usury*" yang artinya *The act of lending money at an exorbitant or illegal rate of interest.*⁴²

Macam-Macam *Riba*: Fuqaha Madzhab Hanafiyah, Malikiyah, dan Hambaliyah membagi *riba* menjadi dua macam, *Riba al-Nasi'ah* dan *Riba al-Fadhl* sedangkan fuqaha safi'iyah membaginya menjadi tiga macam: *riba al-Nasi'ah*, *riba al-Fadhl*, dan *riba al-Yad*.

- 1) *Riba al-Nasi'ah* adalah penambahan harga atas barang kontan penundaan waktu pembayaran atau penambahan *'ain* (barang kontan) atas *dain* (harga hutang) terhadap barang berbeda jenis yang ditimbang atau ditukar atau ditukar dengan barang sejenis yang tidak ditakar atau ditimbang.
- 2) *Riba al-Fadhl* adalah penambahan pada salah satu dari benda yang dipertukarkan dalam jual beli benda ribawi yang sejenis, bukan karena faktor penundaan pembayaran.⁴³

Dalam literatur ulama fikih klasik tidak dijumpai pembahasan mengaitkan antara *riba* dengan bunga bank. Mengutip

⁴¹ H. Sulaiman Rasjid, "*Fiqh Islam*", Bandung: Sinar Baru Algentina, 1994, 290

⁴² *Ibid*, hlm 40

⁴³ Wabah Al-Zuhayli, Juz IV, lm 67, Abdul Rahman al-Zajairy, Juz II hlm 227, dikutip dalam bukunya Drs. Ghufroon A. Mas'adi, M. Ag., *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm 166

pada bukunya Drs. Ghufron A. Mas'adi, M. Ag., dalam bukunya “*Fiqh Muamalah Kontekstual*”, Wahbah al-Zuhaily membahas bunga bank dengan menggunakan sudut pandangan teori fikih klasik menurutnya bunga bank termasuk *Riba Nasi'ah*.⁴⁴

6. Produk – Produk Bank Syari'ah

Produk bank merupakan jasa, kemudian jasa ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan pada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya :

a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)⁴⁵

1) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syari'ah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudhorobah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat yang lainnya yang dipersamakan dengan itu.

⁴⁴ Drs. Ghufron A. Mas'adi, M. Ag., *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm 166

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2005) hal.139

2) Deposito

Deposito menurut Undang – Undang Perbankan Syari’ah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudhorobah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syari’ah dan/atau Unit Usaha Syari’ah (UUS).

3) Giro

Giro menurut Undang – Undang Perbankan Syari’ah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi’ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyat giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.

b. Produk Penyaluran Dana⁴⁶

1) Piutang Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

⁴⁶ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari’ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000). Hal 103

2) Piutang Salam

Salam adalah penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang tersebut masih dalam tanggungan penjual, dimana syarat-syarat tersebut diantaranya adalah mendahulukan pembayaran pada waktu akad disepakati. Tujuan penggunaan produk salam ini diutamakan untuk pembelian dan penjualan hasil produksi pertanian, peternakan atau perkebunan.

3) Piutang Istishna'

Piutang Istishna' sama dengan Salam yaitu dari segi obyek pesannya yaitu harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaannya hanya pada sistem pembayarannya, Salam pembayarannya dilakukan sebelum barang diterima dan Istishna' bisa di awal, di tengah atau di akhir pesanan.

4) Penyaluran Dana Mudharabah

Akad Mudharabah akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan Nasabah selaku Mudharib yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

5) Penyaluran Dana Musyarakah

Musarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/ modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.⁴⁷

6) Penyaluran Dana dengan Prinsip Al-Ijarah

Al-Ijarah disebut akad pemidahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/ upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Tujuan ini memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.

7) Penyaluran Dana Pinjaman (Al – Qardh)

Qardh merupakan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Pinjaman ini biasanya diberikan oleh bank kepada nasabahnya sebagai fasilitas pinjaman talangan pada saat nasabah mengalami *over draft*. Fasilitas ini dapat merupakan bagian dari satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

⁴⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal.51

8) Qordhul Hasan

Qordhul Hasan adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman kebajikan tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya untuk penyaluran dana untuk kaum Dhuafa, sedangkan sumber dana berasal dari modal, infaq, shodaqoh, denda dan sumbangan.

c. Jasa Perbankan⁴⁸

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dan dengan pihak yang kelebihan dana, bank syari'ah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

1) *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *Sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.

⁴⁸Ardiawan karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, jakarta, raja gravindo persada, 2014, hal. 102

2) *Ijarah* (sewa)

Jenis kegiatan *Ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan dan jasa tata laksana administrasi dokumen. Bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap nasabah mempunyai keinginan yang berbeda-beda untuk menikmati produk yang ada di bank syari'ah, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah faktor-faktor keputusan nasabah non-muslim memilih produk tabungan di Bank Muamalat KCP. Tulungagung.

B. Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Menyalin dari penelitian yang dilakukan oleh Iis Maryani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Mandiri”, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan alat analisis yang digunakan adalah berganda, uji hipotesis yakni uji t, uji f, dan koefisien determinasi juga uji reliabilitas dan validitas untuk menguji kuesioner. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 11.5 *for windows*. Dari hasil penelitian pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syari'ah. Perhitungan uji f sebesar 17,447 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk, lokasi, reputasi, dan pelayanan secara simultan terhadap nasabah dalam memilih bank syari'ah.⁴⁹

⁴⁹ Iis Maryani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah Mandiri*, Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2005.

Penelitian lain yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty tentang “Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional Dan Bank Syari’ah di Semarang”, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah BNI. Teknik analisis datanya menggunakan uji statistik *discriminant analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima variabel yaitu *economic stimuli*, *rate of return*, *risk*, *religius stimuli*, pemahaman produk, ketaatan terhadap syari’ah dan promosi, hanya terdapat tiga variabel yang menjadi variabel *religius stimuli*, Pemahaman terhadap produk dan tingkat keuntungan. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan statistik lewat nilai *Square Canonical Correlation (CR2)*, sebesar 0.887 artinya bahwa seluruh variabel diskriminan mampu menjelaskan perbedaan motivasi berafiliasi antara bank konvensional dan bank syari’ah sebesar 88,7 %.⁵⁰

Ratu Hamaemah yang dijadikan inspirasi judul oleh peneliti dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etnis China Non-muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syari’ah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis faktor. Hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor promosi yang dominan mempengaruhi keputusan etnis China Non-muslim untuk menggunakan jasa Bank Mega Syari’ah. Dimana faktor promosi tersebut terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan di media massa, promosi di-

⁵⁰ Anita Rahmawaty, *op.cit.*, hlm 35

mall-mall, promosi lebih dikemas menarik dan kreatif, sosialisasi, promosi melalui figur seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk Bank Syari'ah.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nedy “Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Di Bank Syari'ah”, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dari hasil pengolahan data diperoleh t hitung untuk variabel independent (X) terhadap (Y) sebesar 4,305. Pada variabel (X), t hitung $4,305 > t \text{ table}, 1,984$ berarti hipotesis (H_a) diterima. Hal ini berarti profitabilitas sistem bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi, dibuktikan dari hasil pengujian data signifikansi hitung $0,000 < 0,005$.⁵²

Penelitian berikutnya yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dodik Siswantoro “Analisa Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syari'ah Terhadap Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* Pada Bank Syari'ah”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan *statistic non parametris* menggunakan analisa korelasi metode *Spearman rank*. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hitung memiliki nilai lebih yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai tabel, baik untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%. Kedua-duanya menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka terdapat kesesuaian persepsi pengaruh

⁵¹ Rahmania, <http://one.indoskripsi.com./judul-skripsi/ekonomi/faktor-faktor-yang-mempengaruhietnis-china-Non-Muslim-menjadi-nasabah-dibank-syari'ah-dan-implikasinya-terhadap-pemasaran>, Di unduh pada tanggal 28 Desember 2015

⁵² Suprihatin, <http://thewinnerlife.multiply.com/jurnal/item/4>, di unduh pada tanggal 28 Desember 2015

pendapatan bank syari'ah terhadap bagi hasil tabungan *Mudharabah* yang signifikan pada Bank Syari'ah "A".⁵³

Peneliti juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yunus Mustaqim dengan judul skripsi "Motivasi Nasabah Non-muslim Berafiliasi di Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rate of Return*, Atribut keislaman, Tokoh agama (*Religius*) dan *Warrients*. Dengan menggunakan metode analisis data kuantitatif, dimana alat uji yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas data, uji penyimpangan asumsi klasik, uji koefisien determinan, uji hipotesis dan uji f (*Simultan*) serta uji statistik. Dari hasil penelitian menunjukkan *profit sharing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah berafiliasi. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan data dari *profit sharing* sebesar 47,27% responden setuju atas bagi hasil yang diberikan oleh bank syari'ah.⁵⁴

C. Paradikma penelitian

Berdasarkan pada *Theory* dan *Review Riset* sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktor yang menjadikan minat nasabah Non-muslim menjadi nasabah di bank syari'ah adalah faktor Lokasi, Pelayanan, *Religius Stimuli*, Reputasi, *Profit sharing*, dan Promosi.

⁵³ Dodik Siswantoro, *Analisa Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syari'ah Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah pada Bank Syari'ah "A"*, Jurnal Skripsi, 2004, hlm 1

⁵⁴ Yunus Mustaqim, *Motivasi Nasabah Non-Muslim Berafiliasi di Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem)*, Skripsi: STAIN KUDUS Ekonomi Islam, 2006

Dari lokasi Peneliti mengambil 2 dimensi yang akan dijadikan indikator dalam penelitian kali ini, diantaranya *Trade Area Characteristic*, dan *Competitive Situation*.

Logika berfikir *trade area characteristic* adalah jarak dan keberadaan bank sangat berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syari'ah tersebut. Yang melandasi dimensi *competitive situation features* adalah keberadaan suatu lembaga keuangan akan mempunyai arti jika sewaktu-waktu nasabahnya ingin menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut. Dari segi pelayanan dimensi yang digunakan Peneliti adalah *tangible* dan *responsiveness*. *Tangible* dalam penelitian kali ini terdapat pertanyaan tentang kenyamanan ruang tunggu, peralatan teknologi yang canggih dan modern, karyawan terampil menggunakan fasilitas. Yang melandasi pengujian *Responsiveness* adalah itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat⁵⁵.

Religious stimuli kerangka berfikirnya yaitu dorongan agama yang mempengaruhi minat nasabah Non-muslim menjadi nasabah di bank syari'ah mencakup pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama⁵⁶.

Reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan. Variabel yang diukur atas dasar indikator: Nama baik bank dan Keberadaan bank.⁵⁷

⁵⁵ Phillip Kottler, *op.cit.*, hlm 205

⁵⁶ Anita Rahmawaty, *op.cit.*, hlm 35

⁵⁷ Iis Maryani, *op.cit.*, hlm 40

Profit sharing dalam kerangka fikirnya adalah imbalan bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak perbankan kepada nasabah. Yang diukur dalam *profit sharing* adalah *nisbah* bagi hasil, dan keuntungan yang diperoleh pihak bank.⁵⁸

Promosi kerangka pikir yang digunakan adalah iklan, serta media dan pemberian insentif yang diberikan kepada masyarakat.

Keputusan dalam penelitian ini menggunakan kerangka berfikir yaitu dengan memperhatikan beberapa variabel yang ada dan pemberian saran kepada orang lain atau teman agar menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga membuat nasabah tertarik untuk menyimpan dananya.

⁵⁸ Dodik Siswanto, *op.cit.*, hlm 7