

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2012) mengungkapkan pengertian perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.²

Memahami perilaku konsumen adalah merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" terjem. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008) hal 166

² Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", (Jakarta: Graha Ilmu, 2012) hal 6

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

Menurut Kotler, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologis.

Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

Kebudayaan				
Budaya	Sosial			
Sub Budaya	Kelompok Referensi	Pribadi	Psikologis	PEMBELI
		Usia dan tahap daur hidup	Motivasi	
Kelas Sosial	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
		Macam-macam situasi ekonomi	Belajar	
		Peranan dan Status	Kepercayaan dan Sikap	
		Gaya hidup		
		Kepribadian dan konsep diri		

Sumber: Philip Kotler, "Marketing Management", (2008)

1) Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan

dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat.

Kelas sosial, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
- b) Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

- a) Kelompok referensi (*Reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga *mempresentasikan* kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta
- c) Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan *seseorang*. Setiap peran menyandang status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.³

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.⁴

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" terjem. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 172

⁴Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 57

pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.⁵

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu, tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" terjem. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 167

lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.⁶

4) Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.⁷

a) Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

⁶Ibid, 181

⁷Ibid, 187

d) Memori. Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat pula stimuli-stimuli yang lain. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, budaya.⁸ Yang harus dipahami adalah apa yang menjadi karakteristik pembeli yang terdiri dari dua komponen. Bagian pertama adalah karakteristik pembeliyang meliputi faktor sosial, budaya, dan pribadi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Bagian kedua adalah dari pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori itu. Setelah itu akan menghasilkan tahap proses pengambilan keputusan yang meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian, yakni berupa pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

⁸Tatik Suryani, *“Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran”*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 68

c. Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan⁹ yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" terjm. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008)), hal 178

dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok¹⁰, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal

¹⁰Ibid, 186

dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian¹¹ yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain¹². Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

¹¹Ibid, 188

¹²Ibid, 189

b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan¹³. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

¹³ Ibid, 227

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Di beberapa negara untuk menyebut bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dikatakan sebagai bank Islam (*Islamic Banking*). Istilah itu digunakan misalnya untuk bank Islam Internasional, *Islamic Development Bank*. Istilah Islam dan syariah secara akademik berbeda, namun pengertian teknis secara khusus dalam hal perbankan keduanya sama. Akan tetapi, kedua Istilah ini memberi peluang pada interpretasi yang berbeda dan mengurangi konsistensi dan kesinambungan bank Islam seluruh dunia.

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat Islam.

Menurut UU No.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah.

Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

b. Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan syariah atau prinsip agama Islam. Sesuai dengan prinsip Islam yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka bank syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan.

Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional, antara lain :

1) Perbedaan Falsafah

Perbedaan pokok antara bank konvensional dengan bank syariah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan bank konvensional justru kebalikannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap produk-produk yang dikembangkan oleh bank syariah, dimana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Dengan demikian sebenarnya semua jenis transaksi perniagaan melalui bank syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur bunga (riba).

Riba secara sederhana berarti sistem bunga berbunga atau *compound interest* dalam semua prosesnya bisa mengakibatkan membengkaknya kewajiban salah satu pihak seperti efek bola salju. Riba, sangat berpotensi untuk mengakibatkan keuntungan besar disuatu pihak namun kerugian besar dipihak lain, atau malah ke dua-duanya.

Riba secara bahasa bermakna; ziyadah (tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistik riba juga berarti tumbuh dan membesar.¹⁴ Menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil¹⁵. Kata riba juga berarti ; bertumbuh menambah atau berlebih. *Al-riba* atau *ar-rima* makna asalnya ialah tambah tumbuh dan subur. Adapun pengertian tambah dalam konteks riba adalah tambahan uang atas modal yang diperoleh dengan cara yang tidak dibenarkan syara', apakah tambahan itu berjumlah sedikit maupun berjumlah banyak seperti yang disyaratkan dalam Al-Qur'an. Riba sering diterjemahkan orang dalam bahasa inggris sebagai "*usury*" yang artinya "*the act of lending money at an exorbitant or illegal rate of interest*" sementara para ulama' fikih mendefinisikan riba dengan "kelebihan harta dalam suatu muamalah dengan tidak ada imbalan atau gantinya". Maksud dari pernyataan ini adalah tambahan terhadap modal uang yang timbul akibat transaksi utang piutang yang harus diberikan terutang kepada pemilik uang pada saat utang jatuh tempo¹⁶.

¹⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001) hal,37

¹⁵ Ibid, hal 37

¹⁶ Ibid, hal 38

Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan baik dalam transaksi jual beli, maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip mua'amat dalam Islam. Mengenai hal ini Allah mengingatkan dalam Al-Quran Surat An-Nisa' : 29

Artinya : Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan batil.

Dalam kaitannya dengan pengertian *al-bathil* dalam ayat tersebut, Ibnu Arabi Al-Maliki menjelaskan seperti yang dikutip oleh Muhammad Syafi'i Antonio

“ Pengertian riba' secara bahasa adalah tambahan, namun yang dimaksud riba dalam ayat Al-Qur'an yaitu setiap penambahan yang diambil tanpa adanya satu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syari'ah.”

Secara garis besar riba dikelompokkan menjadi dua. Masing-masing adalah riba utang-piutang dan riba jual-beli. Kelompok yang pertama terbagi lagi menjadi riba jahiliyah dan qardh. Sedangkan kelompok kedua riba jual beli terbagi menjadi riba Afdhl dan riba nasi'ah.

2) Konsep Pengelolaan Dana Nasabah

Dalam sistem bank syariah dana nasabah dikelola dalam bentuk titipan maupun investasi. Cara titipan dan investasi jelas berbeda dengan deposito pada bank konvensional dimana deposito merupakan upaya mem-bungakan uang. Konsep dana titipan berarti kapan saja si nasabah membutuhkan, maka bank syariah harus dapat memenuhinya, akibatnya dana titipan menjadi sangat likuid. Likuiditas yang tinggi inilah membuat dana titipan kurang memenuhi syarat suatu investasi yang membutuhkan pengendapan dana. Karena pengendapan dananya tidak lama alias cuma titipan maka bank boleh saja tidak memberikan imbal hasil. Sedangkan jika dana nasabah tersebut diinvestasikan, maka karena konsep investasi adalah usaha yang menanggung risiko, artinya setiap kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari usaha yang dilaksanakan, didalamnya terdapat pula risiko untuk menerima kerugian, maka antara nasabah dan banknya sama-sama saling berbagi baik keuntungan maupun risiko.

Sesuai dengan fungsi bank sebagai *intermediary* yaitu lembaga keuangan penyalur dana nasabah penyimpan kepada nasabah peminjam, dana nasabah yang terkumpul dengan cara titipan atau investasi tadi kemudian, dimanfaatkan atau disalurkan ke dalam transaksi perniagaan yang diperbolehkan pada sistem syariah. Hasil keuntungan dari pemanfaatan dana nasabah yang disalurkan ke dalam berbagai usaha itulah yang akan dibagikan kepada nasabah. Hasil usaha semakin tinggi maka semakin besar pula keuntungan yang dibagikan bank kepada dan

nasabahnya. Namun jika keuntungannya kecil otomatis semakin kecil pula keuntungan yang dibagikan bank kepada nasabahnya. Jadi konsep bagi hasil hanya bisa berjalan jika dana nasabah di bank di investasikan terlebih dahulu kedalam usaha, barulah keuntungan usahanya dibagikan. Berbeda dengan simpanan nasabah di bank konvensional, tidak peduli apakah simpanan tersebut di salurkan ke dalam usaha atau tidak, bank tetap wajib membayar bunganya.

Dengan demikian sistem bagi hasil membuat besar kecilnya keuntungan yang diterima nasabah mengikuti besar kecilnya keuntungan bank syariah. Semakin besar keuntungan bank syariah semakin besar pula keuntungan nasabahnya. Berbeda dengan bank konvensional, keuntungan banknya tidak dibagikan kepada nasabahnya. Tidak peduli berapapun jumlah keuntungan bank konvensional, nasabah hanya dibayar sejumlah prosentase dari dana yang disimpannya saja.

3) Kewajiban Mengelola Zakat

Bank syariah diwajibkan menjadi pengelola zakat yaitu dalam arti wajib membayar zakat, menghimpun, mengadministrasikannya dan mendistribusikannya. Hal ini merupakan fungsi dan peran yang melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial (zakat, infak, sedekah)

4) Struktur Organisasi

Di dalam struktur organisasi suatu bank syariah diharuskan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)¹⁷. DPS bertugas mengawasi segala aktifitas bank agar selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. DPS ini dibawah oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Berdasarkan laporan dari DPS pada masing-masing lembaga keuangan syariah, DSN dapat memberikan teguran jika lembaga yang bersangkutan menyimpang. DSN juga dapat mengajukan rekomendasi kepada lembaga yang memiliki otoritas seperti Bank Indonesia dan Departemen Keuangan untuk memberikan sanksi.

Dalam pemberian keuntungan kepada nasabah yaitu jika bank konvensional membayar bunga kepada nasabahnya, sedangkan bank syariah membayar bagi hasil keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Kesepakatan bagi hasil ini ditetapkan dengan suatu angka ratio bagi hasil atau nisbah. Nisbah antara bank dengan nasabahnya ditentukan di awal, misalnya ditentukan porsi masing-masing pihak 60:40, yang berarti atas hasil usaha yang diperoleh akan didistribusikan sebesar 60% bagi nasabah dan 40% bagi bank. Angka nisbah ini dengan mudah Anda dapatkan informasinya dengan bertanya ke *customer service* atau datang langsung dan melihat papan *display* “ Perhitungan dan Distribusi Bagi Hasil” yang ada di cabang bank syariah.

¹⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001) hal,31

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Lisy Purwahiasti, 2011, Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Skripsi yang berjudul **Faktor-faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan pada bank syariah di kota Mojokerto.**

Dalam metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan itu adalah produk yang menarik, pelayanan yang memuaskan, reputasi bank yang baik, kualitas manajemen syariah yang profesional, fasilitas yang mendukung kinerja bank, motivasi agama, dorongan lingkungan sekitar, lokasi strategis, suasana yang islami pada bank syariah, promosi yang menarik, keyakinan terhadap nilai-nilai positif sistem syariah dan sikap mendukung sistem syariah. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis faktor. Aspek-aspek tersebut dianalisis dengan melalui beberapa tahap, antara lain 1) uji *measure of sampling adequacy* (MSA) 2) *barlett's test of sphericity* 3) *communalities* 4) ekstraksi faktor, 5) rotasi faktor, 6) interpretasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 12 atribut awal diekstraksi menggunakan analisis faktor menjadi 3 faktor yaitu : 1) faktor keyakinan dan fasilitas 2) faktor eksternal, 3) faktor produk dan pelayanan. Sedangkan hasil analisis data didapatkan bahwa sebagian besar (59,29%) atau sebanyak 67 nasabah dari 113 responden nasabah

bank syariah mengambil keputusan menjadi nasabah berdasarkan faktor keyakinan dan fasilitas

2. Zainul Abidin, 2012, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, skripsi dengan judul penelitian **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah bermitra dengan bank syariah (studi pada nasabah bank syariah di Malang).**

Dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti diantaranya yaitu mendeskripsikan variabel serta untuk mengetahui apakah variabel-variabel prinsip syariah, keandalan, jaminan, produk, promosi, harga, proses, bukti fisik, people (orang), pribadi, psikologi mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan untuk bermitra dengan bank syariah. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis faktor yaitu menginterpretasikan faktor.

Hasil dari penelitian Zainul Abidin menunjukkan bahwa dari 11 variabel tersebut dapat diinterpretasikan menjadi dua faktor yaitu : 1) faktor prinsip syariah dan 2) faktor strategi jasa. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa faktor prinsip syariah adalah faktor yang dominan.

3. Neng Kamarni, S.E,M.Si (2012) Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh di kota Padang dalam penelitiannya yang berjudul **Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah di kota Padang** menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota Padang ialah pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka, persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian ini yakni sama-sama menguji faktor-faktor yang diindikasikan dari karakteristik perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih bertransaksi dengan bank syariah daripada bank konvensional.

Sedangkan perbedaannya yakni bahwasannya penelitian ini memposisikan penelitian pada sasaran penelitian pada keputusan nasabah memilih bank syariah, dengan variabel dan tempat yang diteliti juga berbeda. Dalam penelitian ini tempat penelitian pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

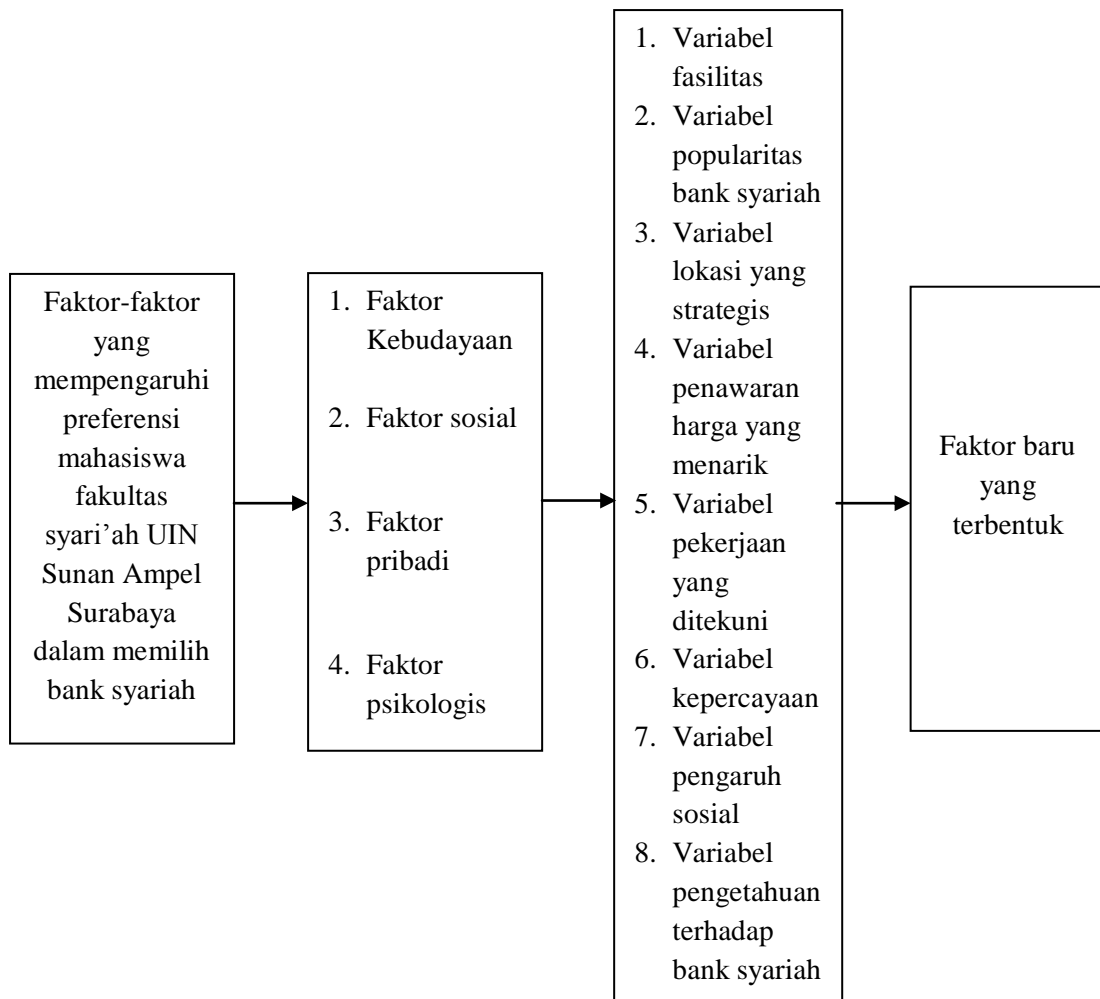
Kerangka konseptual merupakan pondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, hal ini merupakan model konseptual tentang bagaimanateori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁸

Kerangka konseptual ini mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu variabel fasilitas ATM, popularitas bank syariah, lokasi yang strategis, penawaran harga yang menarik, pekerjaan yang ditekuni, kepercayaan, pengaruh sosial, pengetahuan terhadap bank syariah merupakan variabel bebas serta preferensi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap perbankan syariah merupakan variabel terikat.

Secara sederhana dapat digambarkan melalui skema dibawah ini:

¹⁸ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal 60

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.¹⁹ Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka konseptual yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

¹⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) Hal 31

Ha = apakah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa fakultas syariah dan hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memilih bank syariah antara lain fasilitas ATM, popularitas bank syariah, lokasi yang strategis, penawaran harga yang menarik, pekerjaan yang ditekuni, kepercayaan, pengaruh sosial dan pengetahuan terhadap bank syariah dapat direduksi menjadi faktor yang lebih sederhana