

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam
Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

(Studi pada Perbankan Syariah di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Studi Strata 1 guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Ulfa Zahiyatul Muna

NIM : 161030029

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WAHID HASYIM

SEMARANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Ulfa Zahiyatul Muna

Nomor Induk Mahasiswa : 161030029

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Serbankan Syariah di Kota Semarang (Studi pada Perbankan Syariah di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing I : Dr.Maskudi, SE.MM

Dosen Pembimbing II : Hasan, S.E.,MSc

Semarang, 6 Maret 2020

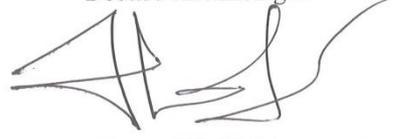
Dosen Pembimbing I



(Dr.Maskudi,SE.MM)

NPP. 03.11.1.0198

Dosen Pembimbing II



(Hasan,S.E.,M.Sc)

NPP. 03.05.1.0125

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ulfa Zahiyatul Muna
Nomer Induk Mahasiswa : 161030029
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Perbankan Syariah Di Kota Semarang)

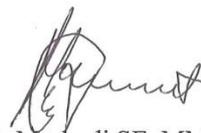
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dosen Penguji I



Rosida Dwi Ayuningtyas, SE, M, EK
NPP.03.14.1.0287

1. Dosen Pembimbing I



Dr. Maskudi, SE., MM
NPP.03.11.1.0198

2. Dosen Penguji II



Risti Lia Sari, S.E.I., M.Si
NPP.03.16.1.0362

2. Dosen Pembimbing II



Hasan, SE., M.Sc
NPP.03.051.0125

Semarang, 28 September 2020
Dekan fakultas Ekonomi



Khanifah, SE, M.Si., Akt., Ca.
NPP. 03.05.1.0130

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Ulfa Zahiyatul Muna

NIM : 161030029

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa perbankan Syariah (Studi Pada Perbankan Syariah di Kota Semarang)**" ini benar merupakan hasil karya saya sendiri dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, September 2020


METERAI
TEMPEL
Rp. 6000
SERI BUBUNYI
Ulfa Zahiyatul Muna

BIODATA DIRI

1. DATA PRIBADI

Nama : Ulfa Zahiyatul Muna
Alamat : Rowosari Krasak, rt 04 rw 03, Tembalang
Semarang
TTL : Semarang, 24 Januari 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelmain : Perempuan
Agama : Islam
Nomor Telepon : 089528613164
Alamat Email : ulfamuna525@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

NO	Pendidikan	Alamat	Tahun Lulus
1	Mi Mifatul ulum 01	Rowosari	2003-2009
2	MTS Husnul Khatimah	Rowosari	2009-2012
3	MA Husnul Khatimah	Rowosari	2012-2015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya berserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS: Al-Insyiroh: 6-7)

“ Mohonlah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan sholat, sesungguhnya sholat itu berat, kecuali bagi mereka yang khusuk”.

(Q.S.Al-Baqoroh:45)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Shalawat serta salam untuk baginda Nabi Agung Muhammad SAW. Perkenankanlah saya untuk mempersembahkan hasil studi saya kepada:

Kedua orang tua tercinta, Mereka adalah orang tua yang hebat. Mendidikku, mencurahkan segala kasih dan sayangnya, melimpahkan doa dan kebahagiaan yang tak pernah putus.

Hadiah untuk kakak saya, semua keluarga besar saya sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan support. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayangnya.

ABSTRAK

Muna, Ulfa Zahiyatul. 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Perbankan Syariah di Kota Semarang). Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam. Universitas Wahid Hasyim.
Pembimbing I Dr Maskudi, SE.,MM Pembimbing II Hasan, S.E.,MSc.,

Kata kunci : Faktor penentu keputusan nasabah, Faktor keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan memberikan kuesioner kepada nasabah BRI Syariah, BNI Syariah dan BSM Syariah dengan sampel sebanyak 40 responden. Dalam metode penentuan sampel ini penulis menggunakan teknik convenience sampling. Untuk menganalisis penelitian selanjutnya penulis menggunakan alat analisis faktor dengan bantuan analisis program SPSS Versi 16.

Hasil penelitian ini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah yaitu faktor Produk yang beragam dan menarik, kualitas produk yang inovatif, Bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah dan Religius sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dengan demikian ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

ABSTRACT

Muna, Ulfa Zahiyatul. 2020. Analysis of Factors Affecting Customer Decisions in Using

Sharia Banking Services (Studies on Sharia Banking in Semarang City).
Essay. Islamic Economics Study Program. Wahid Hasyim
University. Advisor I Dr Maskudi, SE., MM Advisor II Hasan, S.E., MSc.,

Keyword : Determinants of customer decisions, customer decision factors in using Islamic banking services.

This study aims to examine the factors that influence customer decisions in using Islamic banking. In this study, the data used are primary data by giving questionnaires to customers of BRI Syariah, BNI Syariah and BSM Syariah with a sample of 40 respondents. In this sampling method the authors use the convenience sampling technique. To analyze further research, the authors used a factor analysis tool with the help of the analysis program SPSS Version 16.

The results of this study are an analysis of the factors that influence customer decisions in using sharia banking services, namely diverse and attractive product factors, innovative product quality, profit sharing in accordance with sharia and religious principles which greatly influence customer decisions in using sharia banking services. Thus, these three variables have a significant effect on customer decisions in using Islamic banking services.

KATA PENGANTAR



Assalamu ‘alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil `Alamin. Puji Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian proposalskripsi dengan judul **“Analisis Paktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Perbankan Syariah di Kota Semarang)”**. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat di dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Peneliti menyadari bahwa pra skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan usulan penelitian proposal skripsi ini berlangsung, oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Khanifah, SE, M.Si, Akt. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang ;
2. Bapak Dr. Maskudi, MM selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Wahid Hasyim Semarang;
3. Bapak Dr. Maskudi, MM selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan pada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Bapak Hasan, SE.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan pada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dina Yustisi Yurista, S.HI.,M.Sc selaku Asisten Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dengan sabar membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini ;
6. Dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukannya ;
7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah memberikan inspirasi dan ilmu ;
8. Kedua orangtuaku **bpk Mustain dan Sumarni** tercinta yang senantiasa mendoakan, membimbing dan mendukung baik secara moril maupun materil dengan penuh kasih sayang dalam menyelesaikan penelitian pra skripsi ini. Ridho dan kebahagiaan kalian adalah tujuan hidupku sebagai putri yang kalian besarkan dengan air mata kebahagiaan dan penuh pengorbanan ;
9. Kakak ku **Nailis Suraya SE**, tersayang yang selalu mendukung dan memberikan doa;
10. Adekku **Fikri** tersayang yang selalu mendukung dan memberikan doa;
11. Sahabatku **Aza,Ayni ,Bunga** serta teman-temanku yang lain yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang selalu membantu, mendukung, memotivasi, memberi semangat, serta doa yang tulus dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.
12. Teman teman Seperjuanganku **Himma,ulum, dian ,dan aghnia** yang selalu menjadi tempat keluh kesah dan berbagi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;

Peneliti menyadari bahwa pra skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 29 September 2020



Ulfa Zahiyatul Muna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
BIODATA DIRI	iii
LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan	16
1.4 Manfaat	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....	21
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing mix)	26

2.1.5 Rangsangan (Simulasi) pemasaran lainnya.....	29
2.2 PERBANKAN SYARIAH.....	31
2.2.1 Pengertian Bank Syariah	31
2.2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	33
2.2.3 Prinsip Oprasi Bank Syariah	36
2.2.4 Keunggulan Bank Syariah.....	37
2.2.5 Produk Bank Syariah.....	38
2.2.6 Produk Jasa Perbankan Syariah	41
2.2.7 Jasa Perbankan Syariah	42
2.3 Proses Pengambilan Keputusan	43
2.3.1Teori Keputusan	44
2.4 Tingkat Bagi Hasil	46
2.5 Religiusitas.....	50
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	53
2.7 Kerangka Pemikiran.....	56
2.8 Hipotesis.....	57
BABIII	61
METODELOGI PENELITIAN	61
3.1 Jenis dan Sumber Data	61
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	61
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	64
3.3 Metode Penentuan Sampel.....	66
3.4 Metode Analisis	67
3.5 Uji Asumsi Klasik	69
3.6 Uji Hipotesis	71
BAB IV	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Deskripsi dan Objek Penelitian	74

4.1.1 Bank Syariah Mandiri	74
4.1.2 Visi dan Misi	76
4.1.3 Sejarah berdirinya BNI Syariah	77
4.1.4 Visi dan Misi	80
4.1.5 Sejarah Bank BRI Syariah	81
4.1.6 Visi dan Misi Bank BRI Syariah.....	83
4.2 Uji Instrumen	84
4.2.1 Uji Validitas	84
4.2.2 Uji Reliabilitas	86
4.3 Uji Hipotesis	91
4.4 Pembahasan Penelitian.....	96
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
Daftar Pustaka	102
Lampiran	107

Daftar Tabel

Tabel 2.2 Perbandingan Bank Syariah dan Bank konvensional	36
Tabel 2.3 Perbedaan Bagi Hasil dan Suku Bunga.....	49
Tabel 3.2 Devinisi Oprasional.....	65
Tabel 4.2 Uji Validitas	85
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.4 Uji Linearitas.....	88
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.6 Uji t Parsial.....	92
Tabel 4.7 Uji Determinasi.....	93
Tabel 4.8 Uji f Serempak	95

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 4.1 Uji Normalitas	87
Gambar 4.2 Uji heterokedesitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	109
Lampiran 3. Output SPSS	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting di dalam melaksanakan pembangunan terutama dalam mendukung dunia usaha disegala sektor. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk -bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Nasabah yang kelebihan dana menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito.

Dalam kegiatannya, bank berperan sebagai pengalihan aset atau dana dari unit surplus kepada unit defisit. Nasabah penyimpan akan memperoleh balas jasa dari bank berupa bunga (istilah yang digunakan oleh bank konvensional) atau bagi hasil (istilah yang digunakan bank syariah). Dana tersebut disalurkan kembali atau dijual kepada masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman. Bagi masyarakat yang memperoleh pinjaman atau kredit diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta bunga sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan atau menurut sistem bagi hasil yang telah ditetapkan bersama.

Salah satu alasan yang mendorong seseorang untuk menabung di bank diantaranya karena tergiur oleh suku bunga yang ditawarkan oleh pihak bank. Namun bunga bank kini menjadi perdebatan para ulama. Fatwa MUI pada tanggal 16 Desember 2003 memutuskan bahwa bunga bank termasuk dalam kategori riba dan haram, sebab bunga memiliki unsur riba, sedangkan riba hukumnya haram (Karim, 2004: 123; Sugiyarto, 2008: 49; Fatwa MUI, 2003) :

Sebagian masyarakat Indonesia meyakini pendapat bahwa bunga bank yang beredar di bank-bank konvensional termasuk dalam kategori riba dan haram. Bank syariah tampil sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip syariah. Lahirnya UU No. 7 Tahun 1998 tentang eksistensi bank syariah, memicu tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Pada tanggal 17 Oktober 1998 DPR RI menyetujui rancangan Undang-Undang Perbankan yang baru menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan disahkan oleh Presiden RI pada tanggal 10 November 1998 (Dendawijaya, 2005: 1).

Sejarah berdirinya perbankan syariah dengan sistem bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, karena adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang agama. Kedua, karena sistem perbankan yang ada sekarang memiliki kecenderungan terjadinya konsentrasi kekuatan ekonomi di tangan kelompok elit, para banker dan pemilik modal. Alokasi kekayaan yang tidak seimbang bisa menimbulkan kecemburuan sosial yang pada akhirnya dikhawatirkan akan mengakibatkan kerawanan berupa konflik antar kelas sosial

yang berujung pada terganggunya stabilitas nasional maupun perdamaian internasional (Suminto, 2004).

Menurut Sullivan (1997), kebutuhan akan bank syariah disebabkan tiga pertimbangan. Pertama, seorang investor Islam harus menghindari hubungannya dengan industri yang dilarang untuk seorang muslim, seperti: alkohol, perjudian, pornografi atau daging (daging babi). Kedua, perusahaan islam harus menghindari bunga (riba), perjudian dan memperhatikan batasan dalam jual beli saham. Ketiga, banyak investor muslim yang cenderung tertarik untuk berinvestasi di perusahaan yang memperhatikan etika dan moral Islam.

Dari perspektif teoritis, perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah menerapkan prinsip-prinsip Syariah (hukum Islam). Dua sumber utama dari hukum Islam adalah Al Quran dan Hadis, sedangkan sumber hukum kedua hukum Islam adalah Ijma (kesepakatan para ulama) dan Qiyas (analogi). Perbankan Islam memberikan layanan bebas bunga pada nasabahnya. Bunga (riba) dilarang dalam Islam, yaitu bank tidak diperbolehkan melakukan pembayaran maupun penarikan bunga dalam semua bentuk transaksi. Sebuah fitur unik ditawarkan oleh bank syariah yakni *sistem profit-and-loss-sharing* (bagi-untung -dan-rugi).

Sebagaimana firman Allah dalam surat QS Ali imron ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِي

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu

mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (Qs. Ali Imron [3]: 130).

Dan sebagaimana dijelaskan dalam hadis dari Imam Syarakhsi dari Madzhab Hanafi yang menjelaskan riba itu haram.

الربا هو الفضل الخالي عن العوض المشروط في البيع

Artinya: "Riba adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya 'iwadh (atau padanan) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut".

Disisi lain perkembangan perbankan syariah diindonesia masih banyak mengalami kendala. Pada kenyataannya mayoritas perbankan nasabah perbankan syariah merupakan "nasabah mengambang" yang mengedepankan motif keuntungan, sehingga dapat berpindah ketika suku bunga simpanan bank konvensional lebih menguntungkan. Kelompok nasabah ini biasanya mempunyai rekening ganda, baik di bank syariah maupun di bank konvensional, sehingga dapat dengan mudah melakukan tindakan arbitrase. Hanya sekitar 20% nasabah yang benar-benar loyal mengimpan dananya di bank karena alasan religious. Sebagian kecil nasabah lainnya karena faktor terpaksa, misalnya mengikuti aturan tempat bekerja yang bekerja sama dengan bank syariah.

Kendala yang lain yang dihadapi oleh perbankan syariah ialah kurangnya sosialisasi ke masyarakat tentang keberadaan bank syariah. Sosialisasi tidak hanya sekedar memperkenalkan mekanisme, produk bank syariah dan instrumen keuangan bank syariah kepada masyarakat. Kebanyakan masyarakat memang sudah tau apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk apa

yang ditawarkan di bank syariah tentunya tidak akan minat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang di tawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang-orang yang mempunyai keinginan kuat untuk menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba.

Pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Secara mudahnya, pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah tentunya rendah pula.

Menurut Suseno (2015) di Indonesia perekonomian syariah bisa dibilang stagnan. Ini dibuktikan pangsa pasar perbankan syariah yang hanya 5 persen. Angka itu kalah jauh dengan Malaysia yang mencapai 20-25 persen. Sekretaris Umum Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIJ Priyonggo Suseno mengungkapkan, total aset yang dimiliki perbankan syariah secara nasional hanya Rp. 250 triliun. Ini masih jauh dibandingkan dengan perbankan konvensional yang mencapai Rp. 50 ribu triliun. Tersendatnya perkembangan perekonomian syariah karena belum adanya komitmen penuh dari masyarakat dan pemerintah dalam menerapkan sistem ekonomi syariah. “Padahal jika dibandingkan dengan sistem konvensional, bank syariah lebih tahan terhadap krisis. Ini dibuktikan saat krisis ekonomi 1998, di mana bank syariah masih terbilang stabil,” papar Priyonggo beberapa waktu lalu. Priyonggo juga menambahkan, kesiapan perekonomian syariah menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015

juga minim, dibandingkan persiapan perekonomian konvensional. Hal ini bisa dilihat belum adanya langkah sistematis yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan performa ekonomi syariah (Radar Jogja, 2015).

Prinsip syariah dalam kegiatan menghimpun dana berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.10/14 DPBS tanggal 17 Maret 2008, terdiri dari pengaturan Giro dan Tabungan atas dasar Akad wadi'ah, Giro atas dasar Akad mudhorobah, Tabungan dan Deposito atas dasar Mudhorobah. Sedangkan bentuk penyaluran kredit pada bank syariah disebut dengan pembiayaan. Pembiayaan ini dapat berupa transaksi bagi hasil yaitu Akad mudhorobah dan musyarokah, transaksi sewa menyewa, transaksi jual beli dengan akad murobahah, salam dan istishna.

Pada akhir 2016, kondisi perbankan syariah baik Bank Umum syariah (BUS), Unit Usaha Syari'ah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sejalan dengan perbankan nasional, terjaga dengan baik dan menunjukkan perkembangan yang positif. Seluruh indikator kinerja perbankan syariah semakin membaik meliputi pertumbuhan asset, dana pihak ketiga dan pembiayaan, share perbankan syariah mencapai 5,33 persen dibanding 2015 sebesar 4,67 persen. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, seharusnya ini menjadi potensi bank syariah dalam memperluas market sharenya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang produk dan system perbankan syariah di Indonesia sangat terbatas.

Dalam hal ini, Bank Syariah terlahir dari kesadaran umat untuk saling bekerjasama dan toleransi kepada sesama. Bank Syariah tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi mendistribusikan kekayaan

secara adil dan merata. Selain itu, Bank Syari'ah tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Bank Syariah diharapkan tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep yang idealis dan istiqamah. Dalam praktiknya Bank Syariah merupakan salah satu lembaga yang menawarkan kerjasama berbasis profit and loss sharing yang menguntungkan serta bebas dari transaksi ribawi. Dalam hal pembiayaan Bank Syariah bertindak sebagai pemberi modal tau investor, bukan sebagai pemberi pinjaman dana sementara anggota atau nasabah bertindak sebagai *fund manager* (pengelola dana) bukan sebagai debitur.

Dalam hal tabungan atau pengumpulan dana yang dilakukan Bank Syariah, maka Bank Syariah bertindak sebagai fund manager (pengelola dana) dan sebaliknya nasabah atau anggota sebagai investor, dan pada akhirnya hubungan yang terjadi adalah hubungan kemitraan. Dalam hal ini, Bank Syariah terlahir dari kesadaran umat untuk saling bekerjasama dan toleransi kepada sesama. Bank Syariah tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetap mendistribusikan kekayaan secara adil dan merata. Selain itu, Bank Syari'ah tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Bank Syariah diharapkan tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep yang idealis dan istiqamah.

Dalam praktiknya Bank Syariah merupakan salah satu lembaga yang menawarkan kerjasama berbasis profit and loss sharing yang menguntungkan serta bebas dari transaksi ribawi. Dalam hal pembiayaan Bank Syariah bertindak sebagai pemberi modal tau investor, bukan sebagai pemberi pinjaman dana

sementara anggota atau nasabah bertindak sebagai fund manager (pengelola dana) bukan sebagai debitur. Dalam hal tabungan atau pengumpulan dana yang dilakukan Bank Syariah, maka Bank Syariah bertindak sebagai fund manager (pengelola dana) dan sebaliknya nasabah atau anggota sebagai investor, dan pada akhirnya hubungan yang terjadi adalah hubungan kemitraan.

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undang tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut perilaku nasabah terhadap produk perbankan (konvensional dan syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap perbankan itu sendiri.

Jasa bank yang diberikan kepada nasabah sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu Negara. Tujuan pelayanan jasa bank adalah untuk mendukung dan memperlancar kegiatan transfer and payment yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Jasa yang diberikan perbankan kepada nasabah dapat berupa jasa pengiriman uang (transfer), jasa penagihan, jasa pembayaran listrik, telpon, air atau uang kuliah, jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, kliring

penjualan mata uang asing, penyimpanan dokumen, jasa cek wisata, kartu kredit dan jasa-jasa lainnya.

Semakin lengkap jasa bank yang ditawarkan maka akan semakin baik, karena bank tersebut akan mampu melayani masyarakat atau nasabah dalam kegiatan transfer and payment dengan baik. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dalam memilih dan menggunakan jasa bank tersebut. Semakin menjamurnya keberadaan bank saat ini, akan menjadikan persaingan bank semakin ketat, sehingga bank berlomba – lomba untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Nasabah saat ini semakin selektif dalam menggunakan produk jasa suatu bank. Hal ini tentu saja akan semakin meningkatkan kompetisi didunia perbankan diIndonesia. Bagi seorang nasabah keberadaan dan penggunaan produk jasa ini sangatlah penting dalam memperlancar kegiatan bisnis maupun sehari-hari. Bank – bank tentu saja berlomba-lomba untuk memperbaiki diri dalam pelayanan perusahaannya. Bank yang ingin berkembang, atau paling tidak bertahan hidup dalam persaingan ini harus bisa meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karena itu bank harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi nasabahnya dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Kondisi perbankan syariah di Jawa tengah juga mengalami tingkat pertumbuhan yang relative tinggi, namun sebenarnya masih terdapat potensi perkembangan yang lebih besar dari tingkat pertumbuhan saat ini. Pemerintah Jawa Tengah bersama Bank Indonesia meluncurkan Pusat Informasi Kajian dan

Pengembangan Ekonomi Syariah (PIKES), untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi syariah.

Sejauh ini, baik aset maupun pembiayaan syariah di Jateng masih kalah dibanding provinsi lain pulau jawa. Menurut data BI Jateng, aset bank syariah di Jawa Tengah tercatat 7,04 persen di banding aset bank konvensional 92,96 persen. Sementara aset perbankan syariah di Jateng sebesar Rp 24,7 triliun atau 4,9 persen dari total aset perbankan syariah nasional. Pembiayaan di perbankan syariah di Jateng juga tercatat lebih rendah dibanding Yogyakarta, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat.

Dalam rangka melakukan upaya dan strategi pengembangan perbankan syariah, khususnya di Jawa Tengah secara efektif dan efisien, maka salah satu factor yang dapat dikembangkan adalah dengan memahami factor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan nasabah bank syariah di Jawa tengah untuk menggunakan produk-produk syariah. Berdasarkan informasi tersebut, bank syariah akan dapat menentukan factor-faktor yang menjadi prioritas pengembangan yang menjadi perhatian utama calon nasabah sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah tsb. Bank Indonesia sebagai regulator dan salah satu *stakeholders* (pemangku kepentingan) bank syariah dapat memahami factor- factor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk syariah di Jawa Tengah untuk dapat dipertimbangkan sebagai implikasi pada strategi pengembangan pada bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh,Siti Umi Hanik, Jati Handayani yang berjudul Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa

Perbankan syariah studi kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri tahun 2014. Berdasarkan pembahasan dan penyajian hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah variabel produk, harga dan tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Toni Prasetyo Utomo yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Malang tahun 2014. Berdasarkan dari hasil penelitian faktor pelayanan *Bank Syariah*, dan faktor harga atau biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi, dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Priana dan Herry Arianto LW yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Produk Bank Syariah tahun 2016. Berdasarkan hasil dari penelitian pada perhitungan analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Nasabah dalam Memilih Produk Bank Syariah Surabaya tahun 2016. Berdasarkan dari hasil penelitian pada perhitungan analisis faktor dengan memasukkan 15 variabel didapat hasil *KMO Measure of sampling Adequacy* sudah diatas 0,5 persen dan tingkat signifikan yang muncul dibawah 0,5 persen maka variabel atribut yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Penelitian Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi fakultas Syariah IAIN Bengkulu tahun 2016, dengan judul Analisis faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisa dan penelitian, dapat disarankan bahwa untuk mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dan konvensional, perlu sosialisasi dan komunikasi below the line sehingga masyarakat yakin terdapat keunikan pada produk bank syariah. Komunikasi dengan cara konvensional (missal above the line) hanya mampu menciptakan awareness masyarakat terhadap keberadaan Bank Syariah tetapi belum mampu untuk merubah keyakinan (belifets) masyarakat terhadap bunga bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Arif Setiawan dan Sahlah Hasbi Yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Prdouk Jasa Perbankan Syariah tahun 2016 Studi Kasus PT Bank Negara Indonesia cabang Sukabumi. Hasil dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa empat variabel yang diteliti, variabel agama memiliki nilai faktor yang of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antara variabel sebesar 0,863 persen, dan promosi menjadi faktor yang kedua dan memiliki faktor of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antar variabel sebesar 0,777 persen, pelayanan menjadi faktor yang ketiga yang mempunyai faktor of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antar variabel sebesar 0,728 persen, sementara itu faktor fasilitas menjadi faktor yang keempat yang memiliki faktor of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antar variabel sebesar 0,670 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Syakinah J Hoda dan Abdul Wahid Mahsuni Junaidi yang berjudul Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Studi kasus Pada Bank Bni Syariah dan Bnak Syariah Mandiri diKota Ternate Tahun 2018. Berdasarkan hasil

penelitian secara parsial lokasi promosi, pelayanan dan Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah. Sedangkan fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah.

Desiana Dewi Susilowati, Nегina Kencono putri, dengan judul, Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasik Malaya tahun 2018, berdasarkan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa Perbankan Syari'ah. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Nisbah Bagi Hasil, kualitas Keagamaan, Pendidikan dan produk yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ela Patriana dengan judul Analisis Faktor Penentu Konsumen Muslim dalam memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank konvensional tahun 2018, Hasil KMO memenuhi syarat diatas 0,50 begitu juga dengan Bartlet's test of sphericity juga signifikan pada 0,50 sehingga disimpulkan bahwa analisis faktor dapat diteruskan. Dari 15 variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi computer menjadi 4 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 35,24 persen variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 10,81 persen variasi, faktor 3 menjelaskan 10,33 persen variasi, sedangkan faktor 4 mamppu menjelaskan 63,71 persen variasi.

Penelitian ini membahas tentang perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap perbankan didalam menentukan pilihannya atas jasa perbankan;

Membahas tentang tinjauan literature yang berhubungan dengan konsep dan teori tentang perilaku konsumen terhadap pemasaran jasa perbankan; membahas tinjauan penelitian terdahulu yang telah dilakukan baik dalam konteks local, nasional maupun internasional, terhadap perilaku konsumen perbankan; membahas metodologi penelitian dilanjutkan dengan membahas tentang hasil dan implikasi penelitian dan menguraikan kesimpulan dan rekomendasi kebijakan atas hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik ingin melakukan penelitian tentang ‘’ ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH.

Pada kesempatan ini penulis melakukan penelitian di PT Bank Mandiri Syariah, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah dikarenakan penulis ingin menganalisis apakah faktor produk, religiusitas dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Bank Syariah Mandiri merupakan Bank milik pemerintah pertama Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonfersikan menjadi Bank Syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konfersi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerja sama dengan Tazkia Institute, terutama dengan pelatihan dan pendamping konfersi. Sebagai salah satu bank yang dimiliki oleh Bank Mandiri, BSM memiliki beberapa keunggulan komperatif dibanding pendahulunya, salah satunya ialah BSM memiliki asset ratusan triliun dan *networking* sangat luas. (M.Syafi'i Antonio, 2001:26)

BNI Syariah merupakan salah satu bank konvensional yang membuka unit usaha syariah di Indonesia, melakukan pelayanan terhadap nasabah dengan system syariah melalui jasa yang berbasis syariah. BNI Syariah merupakan bank yang beroperasi atas dasar syariah islami yang menetapkan budaya perusahaan secara amanah. Amanah ini adalah yang memberi makna bagi kredibilitas, akuntabilitas, dan tanggung jawab BNI Syariah. BNI Syariah merupakan bank yang membangun kemitraan dan saling menguntungkan berdasarkan kepercayaan dan kompetensi.

BRI Syariah saat ini merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Dengan pertumbuhan asset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah di Indonesia. Selain itu dengan berbagai penghargaan yang diterima salah satunya *Consumer Loyalty Award* 2015 pada 25 februari lalu . berfokus pada segmen menengah kebawah. Bank BRI Syariah menargetkan diri menjadi bank terkemuka dengan berbagai macam layanan produk yang optimal. d

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah
2. Bagaimana pengaruh faktor tingkat bagi hasil terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

1.3 Tujuan dan kegunaan

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah di Kota Semarang dalam menggunakan jasa perbankan syariah
3. Untuk menganalisis faktor religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

1.4 Manfaat

Adapun hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dan berguna bagi pihak seperti :

1. Dengan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah dalam pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk berinvestasi dan melakukan pembiayaan di Bank Syariah.
2. Dengan adanya pendekatan dan variabel yang digunakan dapat memberikan manfaat kepada akademisi dalam pengembangan Ilmu Ekonomi, khususnya Ekonomi Keuangan Syariah atau Ilmu Perbankan Syariah.
3. Menjadi sumber pembelajaran dan kajian lebih lanjut bagi penelitian berikutnya yang berkenaan dengan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan gambaran sebagai berikut.

BAB I : Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini membahas tentang teori yang relevan yang mendasari didalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis.

BAB IV : Bab ini membahas tentang pengujian data dan pembahasannya.

BAB V : Bab ini berisikan kesimpulan atas pembahasan masalah, saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait serta keterbatasan penelitian berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, 2003: 3). Sedangkan menurut John C. Mowen dan Michael Minor Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002;6).

Sementara itu, menurut Bilson Simamora perilaku konsumen adalah perilaku yang menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. (Bilson Simamora, 2008;2)

Jadi Perilaku konsumen sendiri sebenarnya adalah faktor – faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. (Kolter & Armstrong, 2006 : 158)

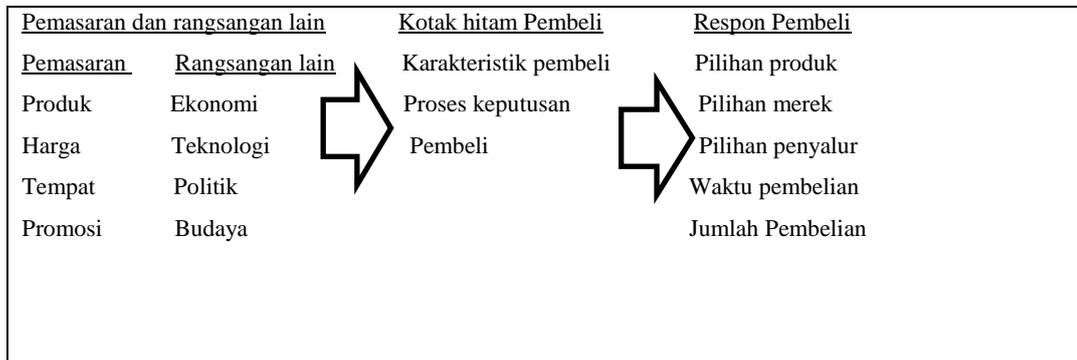
Setiap konsumen (nasabah) sudah tentu akan melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan menjadi suatu masalah yang kompleks dan pelik, karena menyangkut berbagai macam hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut, untyk itu perlu adanya analisa perilaku pelanggan.

Dengan adanya suatu analisa perilaku pelanggan manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memeperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik.

Menurut Kolter & Armstrong dan bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran, pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon

berbagai usaha pasar yang mungkin digunakan perusahaan. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan.

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen



Sumber Kotler & Armstrong, 2006:158

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di kotak hitam pembeli. (Kotler & Armstrong, 2006 : 159)

Rangsangan- rangsangan terdiri dari 4p, *produk* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan factor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diubah menjadi observasi, pilihan produk, pilihan merek dan pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. (Kotler & Armstrong, 2006: 159)

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan beraksi

terhadap rangsangan itu kedua, proses keputusan pembeli itu mempengaruhi perilaku pembeli pertama kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli. (Kolter & Armstrong, 2006 : 159)

2.1.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sejauh mana faktor- faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, sehingga akan menjadi menarik untuk meneliti faktor- faktor tersebut, khususnya menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kolter 199: 224 Bilson Simamora, 2008: 6, adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh faktor yang sangat luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas social pembeli.

a. Kultur

Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. (Kolter, 199: 224).

Kultur adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. (Bilson Simamora,2008:7)

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kolter, 1999: 226)

Tiap kultur mempunyai sub kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan nilai system yang sama. (Bilson Simamora, 2008:7)

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama (Bilson Simamora, 2008 :7)

2. Faktor social

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status social dari konsumen (Bilson Simamora, 2008:8)

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi

secara formal tetapi tidak regular. Contohnya organisasi. (Bilson Simamora, 2008:8)

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. (Kolter, 1999:230). Keluarga dalam kehidupan pembeli ada dua yang pertama, adalah keluarga orientasi, adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. (Bilson Simamora 2008:8)

c. Peran dan Status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. (Kolter, 1999:231)

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap daur- hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. (Bilson Simamora, 2008:10)

a. Usia dan tahap daur hidup.

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah

sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur-hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya. (Bilson Simamora, 2008:10)

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang-orang bersangkutan. (Kolter,1999:233).

e. Kepribadian dan konsep pribadi

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. (Kolter,1999:235). Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.(Bilson Simamora, 2008:11).

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi atau suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. (Kolter,1999:238).

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang sangat menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. (Bilson Simamora,2008:11)

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Dan tindakannya itu dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai persepsi tertentu. (Kolter, 1999:241) Persepsi diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. (Bilson Simamora,2008:12).

c. Proses belajar

Ketika orang-orang bertindak , mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam suatu perilaku individu yang berasal dari pengalaman. (Kolter,1999:242). Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah proses hasil belajar. Secara teori,

pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. (Bilson Simamora,2008:13).

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Ketika orang-orang yang betindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. (Kolter, 1999:242). Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. (Bilson Simamora,2008:13).

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. (Kashmir, 2008:119). Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukakan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler dalam Kashmir,2008:119 menyebutkan konsep bauran pemasaran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat / saluran)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Bomm dan Bitner masih dalam kasmir, menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas ditambah dengan 3P, yaitu:

1. *People* (orang)
2. *Phycal evidence* (bukti fisik)
3. *Process* (proses)

Berikut ini merupakan penjabaran bauran pemasaran dimulai dari strategi produk.

- a. *Product* (produk). Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. (Kasmir,2008:123). Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan barang atau jasa. Dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut.

(Kasmir,2008:123). Adapun ciri-ciri karakteristik jasa menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya sipembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa diperjual belikan dalam bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

- b. *Price* (Harga). Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk

diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. (Kasmir,2008:135)

- c. *place* (tempat/ saluran distribusi). Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Dalam pratiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Bank yang terletak dalam lokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. (Kasmir, 2008:145).
- d. *promotion* (promosi). Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. (Kasmir,2008:155).
- e. *people* (orang). Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi perssepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan- pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan

dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. (Kasmir, 2008:120)

- f. *Physical evidence* (bukti fisik). Terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan kartu nama, dan jaminan perusahaan. (Kasmir, 2008:120)
- g. *Process* (Proses). Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. (Kasmir, 2008:120).

2.1.5 Rangsangan (Stimulasi) pemasaran lainnya.

Menurut Kotler, Selain *Marketing Mix* ada juga rangsangan-rangsangan pemasaran yang lain dapat merubah (mempengaruhi) keputusan konsumen (nasabah) untuk menggunakan produk dan jasa tertentu. Rangsangan pemasaran lainnya yang sangat berkaitan erat dengan jenis perusahaan. Oleh karena itu rangsangan pemasaran lain dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam bentuk seperti:

- a. Merek

Merek oleh beberapa konsumen (nasabah) dapat mempengaruhi dan memuaskan kebutuhan mereka akan penggunaan suatu produk dan jasa tertentu. Merek identik dengan kualitas suatu produk dan jasa. Dalam industry perbankan merek biasanya dikaitkan dengan nama bank yang bersangkutan.

b. Kualitas SDM

Bagi beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sudah tentu barang kualitas SDM. Merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi. Kriteria professional bagi pelaku manajemen bank setidaknya harus memenuhi persyaratan antara lain :

1. Memiliki sifat postif, jujur dan berdekikasi tinggi terhadap profesinya.
2. Memiliki pengetahuan yang mendalam sehingga mendukung dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik.
3. Memiliki wawasan yang luas serta kearifan yang tinggi

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi suatu perekonomian suatu Negara sudah tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) dalam menggunakan suatu produk dan jasa.

d. Sosial dan Budaya

Pengaruh social dan budaya (masyarakat) juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan produk dan jasa yang akan dipilih.

e. Teknologi

Kemajuan teknologi mempunyai dampak yang luas bagi pemasaran perusahaan (bank) seperti system yang sudah terkomputer yang on-line di seluruh kantor cabang dan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan teknologi yang

ada tentunya, akan merangsang konsumen (nasabah) untuk melakukan pembelian produk dan jasa tersebut.

2.2 PERBANKAN SYARIAH

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Islam sebagai sistem hidup (way of life) tidak hanya terbatas pada masalah ritual ibadah, namun juga mengatur semua aspek kehidupan manusia termasuk aspek ekonomi dalam hal ini industri perbankan. Perbankan sebagai agen of development tentu mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian masa kini. Tetapi Islam sendiri mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Seperti diketahui bahwa system perbankan konvensional tidak sesuai dengan kaidah islam yang tidak mengenal riba. Ketentuan-ketentuan dalam islam tersebut yang menjadi dasarnya munculnya suatu pembaruan disistem perbankan. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian nasabah diberbagai negara (Lubis Irsyad, 2010:101).

Bank syari'ah juga dengan tegas melarang penanaman investasi pada usaha-usaha yang terlarang (haram). Investasi pada sistem perbankan konvensional tidak bisa menjamin yang berkaitan dengan hal-hal tersebut, misalnya yang berhubungan dengan pangan, baik makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.

a. Ciri – Ciri Bank Syari'ah

Bank syariah adalah bank yang berdasarkan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal, serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi

Islam dengan ciri - ciri, antara lain :

1. Pelarangan system bunga atau riba dalam bertransaksi
2. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (time-value of money)
3. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas
4. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif

b. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah hadir sebagai solusi ataskeraguan akan system yang diterapkan perbankan konvensional. System bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan umat muslim dewasa ini. Belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar untuk menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan, dan membangun model teori ekonomi yang bebas terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu, maka dibentuk mekanisme perbankanbebas bunga yang disebut dengan bank syariah. Tujuan perbankan syariah didirikan

dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan adalah sesuatu yang dilarang dan haram (QS. Al-Baqarah 2 : 275). Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga (Arifin, 2006).

2.2.2 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank konvensional dan bank syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat yang umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar diantara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, penyelesaian sengketa, struktur organisasi, usaha yang biayai, dan lingkungan kerja (Antonio, 2001:29).

1. Akad dan Aspek Legalisasi

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhuwa karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam.

2. Lembaga penyelesaian sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya

diperadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah.

3. Struktur organisasi

Bank syariah memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antar bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya dewan pengawas syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produkproduknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. Dewan pengawas syariah biasanya setingkat dengan dewan komisaris pada setiap bank. Penetapan anggota Dewan Pengawas Syariah oleh rapat umum pemegang saham, setelah para anggota dewan pengawas syariah itu mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional.

4. Bisnis dan usaha yang dibiayai

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan. Dalam perbankan syariah suatu pembiayaan tidak akan disetujui sebelum dipastikan beberapa hal pokok, diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah objek pembiayaan halal atau haram?
- b. Apakah proyek menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat?

- c. Apakah proyek berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila?
- d. Apakah proyek berkaitan dengan perjudian?
- e. Apakah usaha itu berkaitan dengan industri senjata yang ilegal atau berorientasi pada pengembangan senjata pembunuh massal?
- f. Apakah proyek dapat merugikan syiar islam, baik secara langsung ataupun tidak langsung?

5. Lingkungan kerja dan Corporate Culture

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat amanah dan shiddiq harus melandai setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif mulim yang baik. Selain itu karyawan harus skillful dan profesional serta mampu melakukan tugas secara teamwork dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi.

Tabel 2.2 Perbandingan bank syariah dan bank konvensional

NO	BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1	Melakukan inventasi yang halal saja	Investasi yang halal dan yang haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga
3	Profit dan falah oriented	Profit oriented
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-kreditor
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber: Antonio, 2001:32

2.2.3 Prinsip Operasi Bank Syariah

Menurut Kasmir (2011) dalam penelitian Suparno, prinsip perbankan syariah didasarkan atas:

1. Prinsip keadilan. Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama nasabah dan pihak bank.
2. Prinsip kemitraan. Bank syariah menempatkan nasabah sebagai penyimpanan dana, nasabah sebagai pengguna dana, maupun bank

pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak , kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank. Dalam hal ini bank sebagai intermediary institution lewat skim- skim pembiayaan yang dimilikinya.

3. Prinsip keterbukaan. Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
4. Universalitas. Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan agama, suku, ras dan golongan agama dalam nasabah dengan prinsip islam sebagai rahmatan lil ‘alamin.

2.2.4 Keunggulan Bank Syariah

Ada keunggulan bank syariah antara lain:

1. Kuatnya ikatan emosional antara pemegang saham, bank dan nasabah sehingga dapat mengembangkan kebersamaan dalam menghadapi tantangan
2. Adanya fasilitas pembiayaan yang tidak membebani nasabah dengan kewajiban membayar biaya secara tetap.
3. Ada keterkaitan secara religi, sehingga semua pihak yang terkait didalamnya berusaha untuk mengamalkan ajaran agamanya, sehingga sebarangpun hasil yang diperoleh itu merupakan berkah dari Allah SWT.

4. Dengan sistem bagi hasil tidak ada diskriminasi terhadap nasabah atas kemampuan ekonominya, sehingga aksetabilitas bank syariah semakin besar.

2.2.5 Produk Bank Syariah

Secara umum keseluruhan transaksi di perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2008):

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Produk disini adalah produk yang bertujuan untuk menghimpun dana nasabah. Dalam sistem perbankan syariah simpanan diterima berdasarkan prinsip wadiah dan mudharab, yaitu:

- a. Giro Syariah

Adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

- b. Tabungan Syariah

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

- c. Deposito Syariah

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.

2. Produk pembiayaan/penyaluran dana (*financing*)

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujroh, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan nasabah. Dalam sistem perbankan syariah pembiayaan dibedakan menjadi:

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk:

1. Mudharabah, yaitu transaksi penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.
2. Musyarakah, yaitu transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana dan atau barang untuk menjalankan usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.

b. Transaksi jual beli dalam bentuk:

1. Murabahah yaitu transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati

oleh para pihak dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

2. Salam yaitu transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
 3. Istishna[“] yaitu transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan
- c. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk:
1. Ijarah yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.
 2. Ijarah muntahiyah bittamlik yaitu transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk:
1. Piutang Qardh yaitu transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

2.2.6 Produk Jasa Bank Syariah

1) Hiwalah (Alih Utang-Piutang) .

Hiwalah adalah transaksi mengalihkan utang piutang. Dalam hal praktik perbankan syariah sebagai fasilitas hiwalah lazimnya untuk melanjutkan supplier untuk mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, pihak bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang (Arif, 2008:62).

2) Rahn (Gadai)

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana Rahn dapat dikatakan jaminan utang atau gadai (Antonio, 2001:128).

3) Qardh

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan (Antonio, 2001:131).

4) Wakalah (perwakilan)

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan , pendelegasian atau pemberian mandat. Akan tetapi, maksud wakalah ini adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

5) Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah yaitu mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. (Antonio, 2001:123).

2.2.7 Jasa Perbankan Syari'ah

Bank syariah dapat 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 (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

2. Ijarah (Sewa)

Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (safe deposit box) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (custodian). Bank dapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (dalam Sumardji 2004), dalam keputusan pembelian kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik akan melalui suatu tahapan proses konsumen melalui semua dari lima tahap dalam pembelian suatu produk:

- a. Pengenalan kebutuhan : konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)
- c. Evaluasi alternatif : konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Proses pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Perilaku pasca pembelian : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.3.1 Teori Keputusan

Menurut pandangan Way (dalam Wijaya 2011), tabungan dipengaruhi oleh tingkat kemampuan, kemauan, serta besarnya

kesempatan yang ada pada setiap individu. Untuk melihat faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menabung di perbankan, maka variabel ekonomi dan non ekonomi yang terlihat jelas sangat berpengaruh. Hal ini dapat dijelaskan secara sistematis, sebagai berikut:

$$S = f(A, W, O)$$

Keterangan:

Saving (S) : Tabungan

Abilty (A) : Tingkat Kemampuan

Willingness : Tingkat Kemauan

Oppurtunity : Tingkat Kesempatan

Tingkat kemampuan untuk menabung tergantung pada faktor pendapatan, struktur populasi, dan kekayaan. Kemauan untuk menabung dipengaruhi oleh pembagian hasil yang diterapkan oleh suatu perbankan, dan faktor sosial. Dan kesempatan menabung dipengaruhi oleh ketersediaan lembaga intermediasi keuangan dan perbankan. Setiadi (2003) juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menabung di bank adalah kebudayaan, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Faktor kejiwaan dalam hal ini adalah variabel motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan. Motivasi merupakan pendorong yang utama bagi manusia dalam mengambil keputusan. Sedangkan persepsi adalah proses yang timbul akibat adanya aktivitas manusia yang terlihat oleh indera mata kita, yang akan mempengaruhi kita dalam mengambil keputusan.

Dian dan El-Bdor (dalam Vebriani 2008) mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa perbankan Islam adalah kualitas pelayanan terhadap nasabah, pelayanan pembiayaan atau tabungan, adanya fasilitas pelayanan dan media informasi. Dalam hal ini, Erol dan El-Bdor membagi faktor-faktor tersebut kedalam indikator-indikator letak lokasi bank, efisiensi dan kecepatan layanan, pengaruh teman/saudara dalam penggunaan jasa bank, keramahan pegawai bank, bangunan bank, manajemen bank, jaminan kerahasiaan bank, jumlah cabang bank, dan penyediaan layanan konsultasi. Dalam penelitian tersebut, faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam penggunaan produk bank adalah hubungan interpersonal dan dorongan individual. Penelitian TIM IPB yang bekerjasama dengan Bank Indonesia meneliti tentang Potensi, Preferensi, dan Perilaku Nasabah terhadap Bank Syariah di beberapa Provinsi Indonesia, menunjukkan bahwa terdapat banyak variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah, diantaranya:

1. Variabel Motivasi,
2. Variabel Pengetahuan,
3. Variabel Sikap,
4. Variabel Demografi.

Variabel demografi terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan. Sedangkan variabel ekonomi mempengaruhi penghasilan nasabah, jenis pekerjaan. .

2.4 Tingkat Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (mudharib). Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan dalam menentukan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah untuk terpengaruh dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Bagi hasil secara positif mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Investasi mudharabah merupakan investasi yang dilakukan oleh pihak pemilik dana atau pemodal keada pihak pengguna dana untuk melakukan suatu usaha. Hasil usaha yang dilaksanakan oleh pengelola dana atau pengguna dana akan dibagi dengan pemilik dana dengan pembagian sesuai kesepakatan diantaranya. Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Sedangkan keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak dan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul

maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah-ubah pada setiap akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah. Bagi hasil tabungan mudharabah sangat dipengaruhi oleh antara lain:

- a. Pendapatan bank syariah.
- b. Total investasi mudharabah muthlaqah.
- c. Total investasi produk tabungan mudharabah.
- d. Rata-rata saldo tabungan mudharabah.
- e. Nisbah tabungan mudharabah yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian.
- f. Metode perhitungan bagi hasil yang diperlukan
- g. Total pembiayaan bank syariah

Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu:

- a. Prinsip keadilan dan kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dsar bagi hasil dan pengambilan marggin keuntungan

yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usahausaha yang baik secara profesional.

- b. Prinsip kesederhanaan, dimana menempatkan nasabah sebagai penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.
- c. Prinsip ketentraman. Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin (Mutasowifin dalam Atanasius, 2010:5)

Tabel 2.3 Perbedaan Bagi Hasil dengan Suku Bunga

Bunga	Bagi Hasil
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad tanpa berpedoman pada untung rugi	Penentuan besarnya rasio bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
b. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang modal yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
c. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, sekiranya itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua pihak.
d. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
e. Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: (Antonio dalam Atanasius Hardian, 1992:52)

Dalam sistem bagi hasil, penentuannya dalam bentuk prosentase atau biasa disebut nisbah. Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk

pembagian keuntungan. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima atau kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba (Sri Nurhayati, 2009:117). Nisbah harus diketahui jelas oleh kedua belah pihak.

2.5 Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religion (agama). Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Religiusitas juga diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia, aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja, tetapi juga ketika melakukan aktivitaslain yang didorong oleh kekuatan lahir.

Menurut perspektif islam, religiusitas merupakan perbuatan melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun dalam rangka beribadah kepada Allah SWT (Ancok dan Suroso, 2001:72). Menurut jalaluddin (2005:107) dalam bukunya psikologi agama mengungkapkan bahwa seseorang dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang, bukan sekedar ikut-ikutan.
- b. Cenderung bersifat realistis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku.
- c. Berperilaku positif terhadap ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan memahami pemahaman keagamaan.
- d. Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab diri hingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup. Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas.
- e. Bersifat lebih kritis terhadap materi ajaran agama sehingga kemantapan beragama selain didasarkan atas pertimbangan pikiran, juga didasarkan atas pertimbangan hati nurani.
- f. Sikap keberagamaan cenderung mengarah kepada tipe-tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang diyakini.
- g. Terlihat adanya hubungan antara sikap religiusitas dengan kehidupan sosial, sehingga perhatian terhadap kepentingan organisasi sosial sudah berkembang.

Pemahaman agama yang baik akan membentuk pribadi yang memiliki kualitas diri dalam pengalaman ibadah di kehidupan sehari-hari. Seperti halnya mengenai ajaran muamalah yang merupakan bagian yang tidak terpisah dari islam, maka mengamalkan ajaran muamalah adalah

ibadah. Beberapa ibadah yang dilakukan antara lain sholat lima waktu di masjid, rutin dalam menjalankan sholat sunnah, aktif dalam menjalankan puasa sunnah, mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh, serta mengikuti pengajian. Sedangkan mengamalkan riba adalah dosa, karena dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa riba itu haram, sehingga muslim yang mengerti akan hukum riba akan cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi tingkat kualitas agama seorang muslim, maka semakin mendorong mereka untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dalam proses pengambilan keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah sebagai nasabah, dipengaruhi oleh faktor intern yaitu faktor religiusitas atau keyakinan yang dianut oleh masyarakat. Agama adalah sistem kepercayaan yang disatukan oleh praktik yang berkaitan dengan hal-hal yang suci, serta hal-hal yang dibolehkan dan tidak diperbolehkan. Hal ini menunjukkan bahwa agama sebagai suatu keyakinan memiliki makna yang luas, pada satu sisi agama sebagai suatu sistem kepercayaan dengan menetapkan aturan ritual ibadah yang dijalankan dan sisi lain agama juga sebagai suatu sistem yang komprehensif dan mencakup aspek kehidupan, termasuk masalah pembangunan ekonomi serta industri perbankan sebagai salah satu motor penggerak roda perekonomian.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Desiana Dewi Susilowati, Negin Kencono putri, dengan judul, Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasik Malaya tahun 2018, berdasarkan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa Perbankan Syari'ah. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Nisbah Bagi Hasil, kualitas Keagamaan, Pendidikan dan produk yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ela Patriana dengan judul Analisis Faktor Penentu Konsumen Muslim dalam memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank konvensional tahun 2018, Hasil KMO memenuhi syarat diatas 0,50 begitu juga dengan *Bartlet's test of sphericity* juga signifikan pada 0,50 sehingga disimpulkan bahwa analisis faktor dapat diteruskan. Dari 15 variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi computer menjadi 4 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 35,24 persen variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 10,81 persen variasi, faktor 3 menjelaskan 10,33 persen variasi, sedangkan faktor 4 mamppu menjelaskan 63,71 persen variasi.

Penelitian Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi fakultas Syariah IAIN Bengkulu tahun 2016, dengan judul Analisis faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil analisa dan penelitian, dapat disarankan bahwa untuk mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dan konvensional, perlu sosialisasi dan komunikasi *below the line* sehingga masyarakat yakin terdapat keunikan pada produk bank syariah. Komunikasi dengan cara konvensional (*missal above the line*) hanya mampu menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan Bank Syariah tetapi belum mampu untuk merubah keyakinan (*belifets*) masyarakat terhadap bunga bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Arif Setiawan dan Sahlah Hasbi Yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Prdouk Jasa Perbankan Syariah tahun 2016 Studi Kasus PT Bank Negara Indonesia cabang Sukabumi. Hasil dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa empat variabel yang diteliti, variabel agama memiliki nilai faktor yang of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antara variabel sebesar 0,863 persen, dan promosi menjadi faktor yang kedua dan memiliki faktor of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positi antar variabel sebesar 0,777 persen, pelayanan menjadi faktor yang ketiga yang mempunyai faktor of loading yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antar variabel sebesar 0,728 persen, sementara itu faktor fasilitas menjadi faktor yang keempat yang memiliki faktor of loading

yang cukup kuat dan memiliki kolerasi yang positif antar variabel sebesar 0,670 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Syakinah J Hoda dan Abdul Wahid Mahsuni Junaidi yang berjudul Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Studi kasus Pada Bank Bni Syariah dan Bnak Syariah Mandiri diKota Ternate Tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial lokasi promosi, pelayanan dan Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah. Sedangkan fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Umi Hanik, Jati Handayani yang berjudul Keputusan Nasabah dalam Memilih Pebankan Syariah Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri tahun 2014. Berdasarkan pembahasan dan penyajian hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel *eksternal* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah variabel produk, harga dan tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Toni Prasetyo Utomo yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nabah dalam Memilih jasa Perbankan Syariah Studi pada Bank Syariah Mandiri cabang Malang tahun 2014. Berdasarkan dari hasil penelitian faktor pelayanan Bank Syariah, dan faktor harga atau biaya berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi, dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Priana dan Herry Arianto LW yang berjudul Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Nasabah dalam Memilih Produk Bank Syariah Surabaya tahun 2016. Berdasarkan dari hasil penelitian pada perhitungan analisis faktor dengan memasukkan 15 variabel didapat hasil KMO *Measure of sampling Adequacy* sudah diatas 0,5 persen dan tingkat signifikan yang muncul dibawah 0,5 persen maka variabel atau atribut yang ada dapat Dianalisis lebih lanjut.

2.7 Kerangka Pemikiran

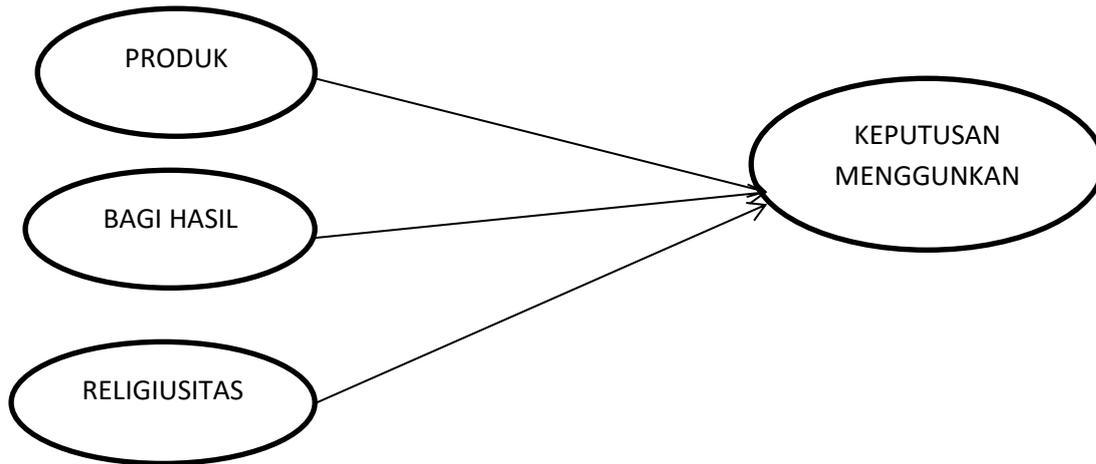
Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid : 2007:26)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis faktor untuk mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor agama, produk, dan bagi hasil. Secara skematis alur

kerangka penelitian terdapat dalam Gambar. Kerangka penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Adapun hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Produk perbankan adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran. Dalam perbankan syariah

ada berbagai macam produk yang ditawarkan diantaranya adalah produk penghimpun dana (Funding), produk penyaluran dana (Landing dan produk jasa bank syariah berupa hiwalah, rahn, qardh, wakalah dan kafalah dan masih banyak produk produk yang ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia. Keanekarreligiusitasn atau inovasi produk-produk perbankan syariah menjadi daya pikat nasabah untuk memilih bertransaksi di bank syariah.

2. Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha anantara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (mudharib). Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan dalam menentukan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah untuk terpengaruh dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Dalam sistem bagi hasil, penentuannya dalam bentuk prosentase atau biasa disebut nisbah. Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima atau kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba (Sri Nurhayati, 2009:117).

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Religiusitas juga diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia, aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lahir.

Atas dasar pemaparan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

H0 : produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

H2 : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputysan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

H0 : Bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputysan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

H3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

H0 : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputysan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also some stars and a globe-like element in the center.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari data yang diperoleh oleh melalui penyebaran kuesioner, penulis melakukan pengujian reabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban dari waktu ke waktu dan pengujian validitas untuk menyatakan benar atau tidak sah nya kuesioner. Hasil dari pengujian reliabilitas dan uji validitas pada data yang diperoleh pada nasabah BSM, BNI dan BRI Syariah menunjukkan bahwa selurunya dinyatakan reliabel dan valid. Setelah itu penulis melakukan uji statistic dan uji asumsi klasik.

Dengan demikian, kesimpulan yang diberikan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada BSM, BNI Syariah dan BRI Syariah.
2. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada BSM, BNI Syariah dan BRI Syariah.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada BSM, BNI Syariah dan BRI Syariah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka ada beberapa saran yang diajukan yaitu:

1. Pihak manajemen BSM, BNI Syariah dan BRI Syariah perlu memperhatikan faktor produk, Bagi Hasil dan Religiusitas nasabah dalam meningkatkan pengambilan keputusan menjadi nasabah karena terbukti bahwa produk, bagi hasil dan religious sangat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dikota semarang.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil analisis yang dilakukan lebih akurat.
3. Hendaknya peneliti memperluas penelitiannya agar memperoleh informasi yang lebih banyak tentang factor-factor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Isi dan bentuk kuesioner yang masih jauh dari sempurna dikarenakan kemampuan dari penulis, sehingga hasil penelitian yang diperoleh masih harus ditindak lanjuti untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi Desiana.,. Putri Kenocono Nегina,2018,**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya.** *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 (1), 2018: 23 - 34 P-ISSN:1979-85X; E-ISSN: 2461-1190 DOI: 10.15408/akt.v1 i1.1835.*

Hanik Umi Siti, Jati Handayani email: Jati.handayani@yahoo.id., 2014., **Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri., Jabpi I Vol.22 No 2 Juli 2014.**

Patriana Ela UniversitasIslamNegeriSyarif Hidayatullah Jakarta E-mail:elapatriana@uinjkt.ac.id NURISMALATRI Universitas Pamulang E-mail: nurismalatri86@gmail.com. 2018. **Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan :Bank Syariah Vs Bank Konvensional.**

Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)-Volume 3, Nomor 1, Januari-Juni 2018.

Priana Wiwin., Arianto Herry.LW., 2016., **Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengambilan Nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Surabaya., Jurnal faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.**

Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi Fakultas Syariah IAIN Bengkulu Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu. 2016. **Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu.**, *jurnal analisis faktor penentu vol 4 Nomor 3, September- Desember 2016.*

Utomo Prasetyo Toni.,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, University Brawijaya Email: toni_prasetyo_utomo@yahoo.com., **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang).**, *Jurnal Ilmiah.*

Priana Wiwin., Arianto Herry.LW., 2016., **Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengambilan Nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Surabaya.**, *Jurnal faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.*

Setiawan Arif Ridwan^{1a} Sahlan Hasbi^{2b} E-mail : ridwan.arif.setiawan@unida.ac.id, sahlans.hasbi@unida.ac.id (Diterima oleh Dewan Redaksi: 22-01-2016) (Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi:01-06-2016), **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi PT Bank Negara Indosneia Cabnag Sukabumi).**, *jurnal Nisbah Volume. 2 NO. 1 Tahun 2016..*

Syakinah Riski J.Hoda Abdul Wahid Mahsuni Junaidi., 2018., **Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Dan Bank**

Syariah Mandiri Di Kota Ternate)., *E-JRA Vol. 07 No. 10 Agustus 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.*

Yahya Subhan.2010 , **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah.(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Pembantu Lebak.,**

Lutfiati Robiah.2015, **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.,**

Albar Umar.2018., **Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.(Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah Kota Ternate Maluku Utara).**

ST Asrah Puspita.2016., **Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI SYARIAH.,**

Febrian Randy.2018., **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunkan Jasa Perbankan Syariah. (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Payakumbuh),**

Kulsum Umi Siti. 2019., **Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp. Boyolali).**