

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang bisa dijadikan pembandingan sekaligus menjadi referensi yang sangat penting untuk melakukan penelitian ini, diantaranya:

Umu Rosyidah (2015), meneliti tentang “Respon Perbankan Syariah Atas Pemberlakuan PSAK Syariah No.102 Tentang Akuntansi Murabahah Pada Devisi Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank BPD NTB Lombok”. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif yang dilakukan di PT. Bank BPD NTB Lombok. Jenis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Hasil dari penelitian ini yaitu dari adanya pemberlakuan PSAK Syariah No.102 dari hasil kognitif (tahap menyadari dan memahami) masih kurang dan respon apektif (menyukai dan memilih) secara umum sudah bagus tetapi masih banyak menemui kendala dan hambatan.¹

Penelitian yang serupa dengan penelitian Umu Rosyida diteliti oleh Herawati Khotimi dan Endang Kartini tentang “Evaluasi Penerapan PSAK 50 dan PSAK 55 Atas Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (Studi Kasus Pada PT. BPD NTB)”. penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Dalam peneitian ini peneliti mendapatkan laporan keuangan Bank NTB yang

¹ Umu Rosyidah, “Respon Perbankan Syariah Atas Pemberlakuan PSAK Syariah No.102 Tentang Akuntansi Murabahah Pada Devisi Unit Usaha Syariah (UUS) PT.Bank NTB Lombok” *Ganec Swara* Volume 9. Nomer 1. Maret 2015.

telah diaudit. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yang dilakukan dengan cara membandingkan implementasi pada PT. Bank NTB dengan PSAK 50 (presentasi) dan PSAK 55 (pengakuan dan pengukuran). Hasil dari penelitian ini adalah presentasi pengakuan dan pengukuran laporan keuangan PT. Bank NTB sesuai dengan PSAK 50 dan PSAK 55.² Persamaan dan Perbedaan penelitian penulis dengan peneliti diatas adalah: sama-sama meneliti Bank NTB akan tetapi berbeda pada anggota populasi sampel yaitu pegawai bank sedangkan penulis lebih ke nasabah bank sebagai anggota populasi sampel penelitian.

Binar Dwiyanto Pamungkas meneliti tentang “Analisis Dana Pihak Ketiga, Modal Sendiri dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Volume Penyaluran Kredit (Studi Kasus Pada PT Bank NTB Periode Maret 2010 – Desember 2015)”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa laporan triwulan, dari triwulan pertama Maret 2010 sampai triwulan keempat Desember 2015. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti hasil yang dapat diambil adalah: secara *slimultan* DPK, *Equity*, dan jumlah kredit bermasalah dapat berpengaruh *signifikan* terhadap volume penyaluran kredit. Secara parsial DPK berpengaruh positif terhadap volume penyaluran kredit, memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap modal sendiri (*Equity*).³

² Herawati Khotimi dan Endang Kartini “Evaluasi Penerapan PSAK 50 dan PSAK 55 Atas Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (Studi Kasus Pada PT. BANK NTB). *Jurnal Valid*, Volume 12. Nomor 3. Juli 2015.

³ Binar Dwiyanto Pamungkas “Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Modal Sendiri dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Volume Penyaluran Kredit (Studi Kasus Pada PT Bank NTB Periode Maret 2010 – Desember 2015)”. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 1. Nomor 12. Agustus 2016

Gian Gumilar, Hamidah Nayati Utami dan Ika Ruhana meneliti tentang “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kemampuan dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Bank NTB Cabang Utama Pejanggik). Jenis penelitian ini adalah penelitian survey yang menggunakan metode penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 53 karyawan tetap. Hasil penelitian ini adalah pengaruh pendidikan karyawan terhadap kemampuan bekerja menghasilkan nilai t statistik berjumlah 2,583 dengan probabilitas sebesar 0,013. Yang berarti berpengaruh signifikan.⁴ Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah: dari segi jenis data yang dikumpulkan berbeda, misalkan penelitian yang dilakukan oleh Binar Dwiyanto Pamungkas menggunakan data berupa laporan dari triwulan pertama sampai keempat, sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan kuesioner dan wawancara untuk memperoleh data penelitian, akan tetapi dalam penelitian penulis dan penelitian di atas sama-sama meneliti di bank NTB.

Isfi Sholihah (2015), meneliti tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perbankan syariah di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur”. Penelitian ini menggunakan metode *probably sampling* untuk mendapatkan data dan mengolah data menggunakan analisis regresi. Penulis menjelaskan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap

⁴ Gian Gumilar, Hamidah Nayati Utami, dan Ika Ruhana “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kemampuan dan Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Bank NTB Cabang Utama Pejanggik)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 22. Nomor 2. Mei 2015

perbankan syariah yang ada di Selong (Lombok Timur). Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan merupakan faktor utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dalam persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah yang ada di Kabupaten Lombok Timur.⁵ Penelitian serupa juga dilakukan oleh Roni Andespa tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif Deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah. Penelitian ini melibatkan 250 responden sebagai populasi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

Oni Dian Rachmawatiwi, Ahmad Fauzi dan Kadarisma Hidayat tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*, anggota sampel penelitian ini sebanyak 116 responden, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *p-value*

⁵ Isfi Sholihah, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perbankan syariah kecamatan selong lombok timur” *Jurnal Edukasi*. Volume 10. Nomer 1. Juni 2015

($p < 0,05$), dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$).⁶

Roni Andespa meneliti tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah, jenis penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah. Penelitian ini melibatkan 250 responden sebagai populasi sampel penelitian, dari hasil penelitian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah, diantaranya: 1. Faktor (usia, keyakinan, motivasi, kepribadian, dan gaya hidup), 2. Faktor (persepsi, kelas sosial, dan status), 3. Faktor (produk, harga, dan promosi), 4. Faktor (budaya dan keluarga).⁷

Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri meneliti tentang “Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, dengan menggunakan tipe penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan 112 anggota sampel, hasilnya adalah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁸

Hamron Zubadi meneliti tentang “Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Pada bank Syariah di kabupaten magelang”.

⁶ Oni Dian Rahmawati, Ahmad Fauzi dan Kadarisman Hidayat. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 29. Nomer 1. Desember 2015

⁷ Roni Andespa, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah”, *Al Musyaraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Volume 2. Nomor 1. Januari-Juni 2017

⁸ Tuti Hastuti, dan Muhammad Nasri, ‘Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas asabah’, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 3. Nomor 3. Desember 2014.

Penelitian ini menggunakan metode *sampling* dalam menentukan responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 prang. Hasil dari penelitian ini adalah semua faktor independen yang diteliti tidak ada yang berpengaruh secara simultan maupun persial terhadap perilaku nasabah dalam menabung di bank syariah di Kabupaten Magelang kecuali faktor pelayanan.⁹ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah, sama-sama ingin mengetahui tanggapan nasabah terhadap perbankan syariah, akan tetapi perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah populasi sampel penelitian penulis dengan diatas jelas berbeda karena penulis hanya mengambil sampel penelitian di Kantor Cabang Utama Pejanggik (Lombok Barat), selain itu penulis juga ingin mengetahui tingkat dukungan dan loyalitas nasabah terkait dengan rencana konversi bank NTB.

Asra Idriyansyah Purba (2017) meneliti tentang “Pengaruh Perubahan Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah pada Masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara”. Penelitian ini membahas tentang apa saja yang membuat masyarakat tetap ingin menabung di bank aceh setelah terjadi konversi dari konvensional ke syariah. Penelitian ini menggunakan teknik regresi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, hasil dari penelitian ini adalah, faktor agama dan faktor pengetahuan tentang perbankan syariah merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat menabung pada

⁹ Hamron Zubadi, “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung pada Bank Syariah di Kabupaten Magelang” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Volume 11. Nomer 1. April 2013

perbankan syariah di Aceh Tenggara.¹⁰ Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas terdapat pada anggota populasi sampel penelitian, yang merupakan nasabah Bank Aceh Tenggara dan nasabah Bank NTB.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi

Schiffman dan Kanuk (1994), dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”

“istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.¹¹

Engel, Blackwell dan Miniard (1993), dalam buku Ujang Sumarwan, mengartikannya sebagai berikut:

“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions” (hal 4).

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,

¹⁰ Asra Idriyansyah Perba, “Pengaruh Perubahan Bank Umum Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara” *Human Falah*. Volume 4. Nomer 1. Januari-Juni 2017

¹¹ Sumarwan Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia Hlm.25

dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”¹²

Penulis mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“proses seseorang atau konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, membeli dan mengevaluasi serta menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan”

b. Tindakan Konsumen

1) Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian maupun untuk mengkonsumsi suatu barang dengan merk tersendiri akan dimulai dengan langkah-langkah sbb:

- (a) Identifikasi Keperluan: identifikasi keperluan timbul pada saat konsumen menghadapi suatu kejadian, yaitu pada saat kejadian dimana ditemukannya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kejadian yang sudah terjadi atau sedang terjadi.
- (b) Pencarian Informasi: dimulai pada saat konsumen menganggap bahwa keperluan tersebut dapat dipenuhi dengan berbelanja dan memakai suatu produk.
- (c) Pilihan catatan: suatu cara penilaian alternatif merk atau produk dan menentukan suatu merk atau produk apakah sebanding dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada

¹² *Ibid.*

proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

- (d) Aktivitas Pembelian: sesudah memilih suatu produk, maka konsumen akan melalui proses selanjutnya, yaitu membuat aktivitas pembelian jasa/produk. Jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi 3 bagian: 1. Pembelian yang sudah direncanakan, 2. Pembelian yang sebagian direncanakan, 3. Pembelian yang belum direncanakan.
- (e) Pasca Konsumsi: sesudah menggunakan produk/jasa, konsumen takkan cukup sampai disini, tapi ada aktivitas lainnya yang mengikuti konsumsi, yang dapat disebut dengan Pasca Konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut sesudah konsumen melakukan penilaian, bisa mengakibatkan kepuasan ataupun tidak kepuasan.¹³

c. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Mowen dan Monror (dalam Rini Dwiastuti, dkk 2012) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Brown (1992) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kepentingan, keinginan dan hasrat konsumen kepada suatu produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi

¹³ Dwiastuti Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. Hlm.133-134

dengan kemasan dari produk/jasa. Konsumen yang senang akan tetap menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang.¹⁴

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.¹⁵ Loyalitas konsumen bisa meningkat jika suatu barang dianggap bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak mau untuk berpindah ke perusahaan atau ke merk lainnya. Adapun beberapa contoh konsumen yang tetap loyal dengan barang ataupun jasa ialah:

- 1) Melaksanakan pembelian secara berulang-ulang dan teratur
- 2) Membeli antar produk jasa
- 3) Merekomendasikannya kepada orang lain
- 4) Memerlihatkan ketahanan dari daya tarik barang yang sama dari pesaing.¹⁶

Adapun beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya:

- 1) Kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Lovelock dan Wright (2007) mengatakan kepuasan ialah kondisi emosional, hasil pada saat pembelian,

¹⁴ibid., Hlm.150-151

¹⁵ <https://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html?m=1> Pada tanggal 2 Mei 2018 Pukul 19:40

¹⁶ Nurullaili. Andi Wijayanto "Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware", *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 2. Nomer 1. Maret 2013. Hlm.3

bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kenetralan, dan kebahagiaan. Kepuasan bisa dipengaruhi dengan kesetaraan fasilitas yang dianggap dengan fasilitas yang diharapkan dan menjadi tindakan emosional jangka pendek konsumen kepada kemampuan pelayanan khusus. Adapun indikator buat menilai kepuasan konsumen ialah:

- a) Kesamaan kualitas pelayanan dengan kualitas harapan
 - b) Tingkat kesenangan (puas) jika dibandingkan dengan yang sama
 - c) Tidak adanya protes yang dilayangkan.¹⁷
- 2) Kualitas jasa

Kualitas Jasa ialah suatu kelas dari produk dan jasa, dimana nilai produk dan jasa sesuai dengan yang diharapkan atau melewati apa yang diharapkan sehingga produk/jasa tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Citra Produk

Citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk didalam pikiran masyarakat tentang produk yang dijual dipasaran.¹⁸ Citra Produk Ibarat suatu kepercayaan, konsep dan anggapan yang di miliki seorang pada sebuah objek. Perilaku dan kegiatan seorang pada suatu objek amat dikondisikan oleh

¹⁷ Januar Efendipanjaitan. Ai lily yulianti "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *DeReMa Jurnal Manajemen* Volume 11. Nomer 2. September 2016

¹⁸ <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/03/citra-produk/> Pada tanggal 26 Juli 2018 Pukul 22:00

citra tersebut. Seorang yang mempunyai dampak dan kepercayaan yang tinggi pada suatu produk, tidak akan berpikir panjang untuk mengkonsumsi dan bahkan akan menjadi konsumen yang loyal.¹⁹

Cara-cara yang bisa dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Sistem Keluhan dan Saran: Setiap industri (perusahaan) yang berorientasi pada pelanggan bakal memberi kesempatan sebeb-bebasnya kepada konsumen untuk memberikan saran dan keluhan. Media yang bisa dipakai dalam mendapatkan saran dan keluhan konsumen ialah kotak saran.
- b) Survei Kepuasan Konsumen: riset tentang kepuasan pelanggan banyak yang dilakukan dengan menggunakan survei, pos, telepon ataupun wawancara.
- c) Gost Shopping (pelanggan bayangan) adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik lemah yang dialami waktu membeli produk industri sendiri maupun industri saingan. Cara ini dilakukan dengan cara mempekerjakan sebagian orang untuk menjadi konsumen di perusahaan pesaing.

¹⁹ Nurullaili. Andi Wijayanto "Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware" *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 2. Nomer 1. Maret 2013

d) Analisis Konsumen yang Hilang: Cara ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti ataupun beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau beralih.

2. Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen menurut islam dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:²⁰

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi akhirat daripada dunia.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai.
- c. Kebijakan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas Islam. Kebijakan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- d. Kedudukan harta adalah anugrah yang dititipkan oleh Allah SWT. Dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika disusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana surah Al Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا

²⁰ Sri wigati "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Maliyah* Volume 01. Nomor 01. Juni 2011 Hlm 30-31

مَنْ وَلَا يَأْتِيهِمْ إِلَّا جُرْأَهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا عَلَيْهِمْ خَوْفٌ
وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya:

“orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut –nyebut emberianya dan dengan tidak menyakiti, mereka mendapatkan pahala disisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) bersedih hati.²¹

Sedangkan menurut manan dalam jurnal Sri wigati (2011), selain dengan adanya tiga pondasi dasar tersebut, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini memiliki arti ganda mengenai mencar rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. Dalam al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ
بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ
عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagaimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.

²¹ Sri wigati “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Maliyah* Volume 01. Nomor 01. Juni 2011 Hlm 30-31

b. Prinsip Kebersihan

Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor dan tidak menjijikan sehingga merusak selera.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. Dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
فَاَوْسِرْ لَّاوْ لَا اِنَّهٗ يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 96 yang artinya:

اٰجِلًا لَّكُمْ وَطَعَامُهُمْ اَلْبَحْرِ صَيْدٌ مَّتَعًا لَّكُمْ وَالسِّيَّارِ ط ۙ وَ
حُرْمًا عَلٰیكُمْ صَيْدُ رَمَادُمْتُمَا الْبَرِّ ۙ وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِي
اِلَيْهِ تُحْشَرُوْنَ

Artinya:

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan.

e. Prinsip Moralitas

Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.²²

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Aspek internal dalam perilaku konsumen

1) Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh atau dari pengalaman yang dialami sendiri, definisi tersebut menjelaskan bahwa pembelajaran merupakan hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang individu.²³

Pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk menjadi salah satu pembelajaran konsumen apakah nantinya mengkonsumsi lagi atau mengurangi pengonsumsiannya atau bahkan tidak mengkonsumsi produk itu lagi. Ada beberapa hal yang penting didalam belajar yaitu:

²² Ibid., Hlm 31-32

²³ Lazar Kanuk dan Leon Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Mancana Jaya Cemerlang. Hlm.179

(a) Belajar adalah suatu yang berkelanjutan. Konsumen tidak akan pernah berhenti belajar, konsumen akan menerima informasi setiap saat dan diamanapun karena konsumen akan selalu mendapatkan pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya. Sehingga konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusannya mengkonsumsi terhadap suatu barang atau jasa.

(b) kemahiran memainkan peranan pada proses belajar. Menjadi seseorang pembeli yang baik dari orang tua sampai anak-anak melakukan metode belajar. Seseorang pembeli yang menyukai barang tertentu akan memilih barang tertentu dan akan tetap loyal kepada merk tertentu, merupakan hasil dari suatu proses pembelajaran pembeli.²⁴

2) Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen adalah proses saat dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memeberikan arti bagi lingkungan mereka²⁵. Persepsi Konsumen merupakan suatu tahap dimana dalam proses kesadaran yang dilalui pembeli, dimulai dari semua stimulus yang diterima sampai stimulus tersebut dimasukan

²⁴ Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hlm.92

²⁵ Isfi Sholihah, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perbankan syariah kecamatan selong Lombok timur" *Jurnal Edukasi*. Volume 10, Nomor 1, Juni 2015, hal. 69-83

kedalam ingatan dan bisa digunakan lagi untuk memberi gambaran atau tanggapan yang lebih bagus mengenai suatu barang atau jasa kepada pembeli. Apa yang didengar, dilihat, dihirup oleh hidung itulah yang dimaksud dengan stimulus, tidak semua stimulus itu dapat diingat dan disimpan dalam memori kita.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam buku Ujang Sumarwan menyebutkan ada 5 tingkatan dalam pengolahan informasi adalah:

- (a) Pemaparan, yaitu pemaparan stimulus yang mengakibatkan pembeli menyadari stimulus tersebut melalui pancaindranya
- (b) Perhatian, merupakan kapasitas pengolaan yang di alokasikan pembeli pada stimulus yang masuk
- (c) Pemahaman, merupakan interpretasi terhadap makna stimulus.
- (d) Penerimaan, merupakan dampak persuasive stimulus kepada konsumen
- (e) Retensi, merupakan pengalihan makna stimulus dan persuasi keingatan jangka panjang.

Secara ilmiah, pikiran kita mengarahkan pancaindera dalam memilih stimuli untuk diperhatikan. Stimuli yang di pilih tergantung dua faktor: faktor personal dan faktor stimuli.

(a) Faktor personal

Faktor Personal ialah yang meliputi: Pengalaman, Kebutuhan, Pertahanan Diri, Adaptasi.

(b) Faktor Stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimuli sendiri terbagi menjadi 2 macam: yang pertama adalah Stimuli pemasaran dan yang kedua adalah stimuli lingkungan.²⁶

3) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuannya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Peter dan Olson (1999) dalam buku Dwiastuti Rini dkk, membagi pengetahuan produk menjadi 3 yaitu:

(a) Pengetahuan atribut produk (atribut fisik: deskripsi ciri fisik produk. Atribut abstrak: deskripsi karakteristik subjektif produk)

(b) Pengetahuan manfaat produk

²⁶ Dwiastuti Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. Hlm.45-46

- (1) Manfaat fungsional: manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh: minum bisa menghilangkan rasa haus.
- (2) Manfaat psikososial: aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood)
- (3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
- (4) Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif.
- (5) Persepsi resiko adalah pembeli seringkali merasakan manfaat yang kurang baik tersebut berdasarkan terhadap tanggapannya mengenai manfaat tersebut.
- (6) Persepsi resiko di bagi menjadi 7 adalah: resiko fungsi, resiko keuangan, resiko fisik, resiko psikologis, resiko, resiko psikologis dan resiko hilangnya waktu.²⁷

4) Dukungan Konsumen

Dukungan adalah mengadakan atau menyediakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan orang lain, serta memberikan dorongan atau pengobatan semangat dan nasihat kepada orang lain dalam satu situasi untuk mengambil keputusan. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Dukungan social adalah informasi dan umpan balik dari orang lain yang

²⁷ Ibid.,Hlm.52

menunjukkan bahwa seseorang dicintai, diperhatikan, dihargai, dihormati dan dilibatkan dalam jaringan komunikasi dan kewajiban yang timbale balik. Berdasarkan pada beberapa teori yang mengemukakan tentang dukungan sosial diatas, bahwa dukungan sosial yaitu berupa dukungan pada seseorang dalam menghadapi masalah seperti nasihat, kasih sayang, perhatian, petunjuk, dan dapat juga berupa barang dan jasa yang diberikan oleh keluarga maupun teman. Semakin banyak orang yang memberikan dukungan maka akan semakin kuat kehidupan seseorang. Adapun beberapa aspek dukungan sosial di antaranya: Dukungan emosional, Dukungan penghargaan, Dukungan instrumental, Dukungan informatif²⁸

b. Aspek Eksternal Dalam Perilaku Konsumen

1) Lingkungan Sosial Makro

Peter dan Oslon (dalam buku Rini Dwiastuti, dkk 2012)

lingkungan adalah:

“the environment refers to all the physical and sosial characteristic of a consumers external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and sosial behavior of other people (who is around and what they are doing)”

“Lingkungan ((*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks didunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang

²⁸ Ani mami, Rudi yuniawati. “Hubungan antara dukungan sosial dengan penerimaan diri pada lansia dip anti werdha budhi dharmas Yogyakarta” *Empathy, jurnal fakultas psikologi* Volume 3. Nomer 1. Juli 2015

lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya”.

Kajian lingkungan sosial makro yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

(a) Budaya Konsumen

Budaya adalah suatu keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari individu, yang bisa mengarahkan individu tersebut untuk menggunakan sesuatu produk dan jasa. Budaya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap segala perilaku konsumen, para individu dididik untuk mengikuti kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan masyarakat mereka dan menghindari perilaku yang dinilai “tidak dapat diterima” atau dianggap tabu.²⁹ Unsur-unsur budaya antara lain:

- (1) Nilai
- (2) Norma
- (3) Kebiasaan
- (4) Larangan
- (5) Mitos
- (6) Symbol.

b) Subbudaya

²⁹ Lazar Kanuk dan Leon Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Mancana Jaya Cemerlang. Hlm.382

Subbudaya adalah kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali didalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks³⁰. Ada beberapa unsur-unsur sub budaya diantaranya:

(1) Usia

Usia merupakan hal yang penting dipahami karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.

(2) Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen

(3) Lokasi geografik

Dimana seseorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapat, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Dalam penelitian kelas sosial (kadang-kadang disebut *stratifikasi sosial*), status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para

³⁰ Ibid

anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu.³¹ Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori:

- (1) Ukuran subjektif (Kelas Bawah, Menengah Kebawah, Menengah Keatas, Atas)
- (2) Ukuran Reputasi
- (3) Ukuran objektif terdiri dari beberapa tingkatan demografis atau sosioekonomis (Pekerjaan, Pendidikan, Penghasilan, Konsumsi, Tabungan, Hutang dll).

2) Lingkungan Sosial Mikro

Lingkungan sosial mikro yaitu interaksi sosial langsung di antara suatu anggota masyarakat yang lebih sedikit, secara kekeluargaan dan anggota referensi. Yang termasuk ke dalam lingkungan sosial mikro yaitu keluarga dan kelompok referensi.

(a) Pengaruh Keluarga

Setiap bagian keluarga memiliki dampak dalam mengambil keputusan pembelian ataupun pengkonsumsian suatu barang dan jasa. Dalam hal ini Pemasaran sangat tertarik dalam mengambil keputusan didalam keluarga, dimana setiap bagian keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam membuat pilihan pengkonsumsian.

³¹ Ibid., Hlm.330

Peter, Olson dan Sumarwan, branggapan terdapat peran dalam pengambilan keputusan keluarga:

- (1) Inisiator
- (2) Pemberi pengaruh
- (3) Penjaga pintu
- (4) Pengambil keputusan pembeli
- (5) Pengguna
- (6) Pembuang.³²

b) Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang bertransaksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja ataupun kelompok dalam bermasyarakat. Adapun pengertian dari anggota rujukan ataupun referensi yaitu: setiap orang atau anggota yang dianggap sebagai dasar pembanding untuk individu dalam memebentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus untuk perilaku.³³

4. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Islam

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks

³² Dwiastuti, Rini. Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. Hlm.114

³³ibid., hal. 118

ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Islam:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua kelompok rujukan, yaitu:

1) Kelompok Primer

Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen.

2) Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam

pembentukan sikap seseorang. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan.

5. Konversi

Menurut KBBI, konversi adalah perubahan dari satu sistem pengetahuan ke sistem yang lain. Dalam dunia perbankan, konversi memiliki arti sebagai perubahan bentuk hukum pada sebuah bank ataupun lembaga keuangan menjadi bentuk badan hukum lainnya. Selain konversi ada cara lain untuk merubah suatu bentuk hukum ke bentuk hukum lainnya, seperti Akuisisi dan Spin Off;

a. Akuisisi

Menurut PP No 28 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 4 tentang merger, Konsolidasi, dan Akuisisi, mengartikan akuisisi adalah pengambilalihan kepemilikan suatu bank yang mengakibatkan beralihnya pengendalian terhadap bank.³⁴

b. Spin Off

Spin Off bisa diartikan sebagai pemisahaan, menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, pemisahan adalah pemisahaan usaha dari satu bank menjadi dua badan bank atau lebih.³⁵ *Spin off* termasuk dalam salah satu metode *restrukturasi* dimana lawan dari *spin off* adalah merger (penggabungan dua atau lebih badan usaha). Jika merger dilakukan untuk memeperkuat perusahaan dari sisi modal dan lain sebagainya. Spin off dilakukan unruk memudahkan badan hukum baru (hasil pemisahan) agar lebih lincah dalam berbisnis serta berekspansi.

6. Mekanisme Konversi Bank

Ketentuan dan tata cara konversi bank konvensional menjadi bank syariah sebagaimana dimaksud tidak ditemukan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan, maupun Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Ketentuan teknis

³⁴ <https://lagowari.wordpress.com/2011/01/03/pp-no-28-tahun-1999-tentang-merger-konsolidasi-dan-akuisisi-bank/> Pada tanggal 27 Juli 2018 Pukul 15:44

³⁵ Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 32 Tentang Perbankan Syariah Pemisahan (spin off)

mengenai perubahan atau konversi Bank Konvensional menjadi Bank Syariah diatur dalam Undang-undang PBI No. 8/3/PBI/2006 tentang perubahan aktivitas Bank Umum konvensional sebagai bank umum yang melakukan kegiatan usaha berlandaskan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melakukan kegiatan usaha berlandaskan prinsip syariah bagi bank umum konvensional sebagai halnya telah diganti dengan PBI No. 9/7/PBI/2007. Saat ini PBI tersebut telah dicabut dengan PBI No. 11/15/PBI/2009 tentang perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah.³⁶ Pada pasal 2 PBI No.11/15/PBI/2009 menyebutkan bahwa Bank Konvensional bisa melaksanakan pergantian kegiatan usaha sebagai bank syariah. Perpindahan aktivitas usaha bank konvensional sebagai bank syariah bisa dilakukan dalam bentuk:

- a. Bank umum konvensional menjadi BUS (Bank Umum Syariah)
- b. BPR menjadi BPRS.³⁷

Kemudian dalam pasal 3 disebutkan bahwa Bank Syariah tidak dibolehkan melakukan perpindahan kegiatan usaha ke Bank Konvensional. Menurut Peri Umar Farouk yang merupakan politik hukum ekonomi syariah, karena sistem syariah memiliki keunggulan dibandingkan sistem konvensional. Syariah memiliki manfaat yang bukan hanya untuk orang Islam, namun juga untuk semua umat manusia tanpa melihat latar belakang agamanya. Undang-undang

³⁶ Anshori, Abdul Ghofur. 2010. Pembentukan bank syariah melalui akuisisi dan konversi. Yogyakarta: UII Press Hlm. 109

³⁷ *Ibid*

Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah juga menentukan bahwa bank konvensional bisa melakukan perubahan sistem usaha menjadi bank berdasarkan prinsip syariah, namun Bank Syariah tidak diperbolehkan melakukan perubahan sistem menjadi bank berbasis konvensional.

Dalam pasal 5 PBI No.11/15/PBI/2009 disebutkan bahwa rencana perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi syariah harus dicantumkan dalam rencana bisnis Bank konvensional. Bank konvensional yang akan melakukan perubahan kegiatan usaha menjadi bank syariah harus melakukan hal berikut:

- a. Menyamakan Anggaran Dasar
- b. Melengkapi Persyaratan Permodalan
- c. Menyamakan Persyaratan Direksi dan Dewan Komisaris
- d. Membuat DPS (Dewan Pengawas Syariah)
- e. Menyediakan Laporan Keuangan Awal Sebagai Sebuah Bank Syariah

Adapun persyaratan menjadi BUS (Bank Umum Syariah), bank umum konvensional yang hendak mengadakan perubahan aktivitas usaha menjadi Bank Umum Syariah harus:

- a. Mempunyai rasio KPMM (Kewajiban Penyediaan Modal Minimum) paling minim sebesar 8%.
- b. Mempunyai aset paling minim sebesar Rp.100.000.000.000.,

Dewan komisaris dan direksi bank umum syariah harus memenuhi ketentuan bank Indonesia yang terkait dengan bank umum syariah.

Ketentuan yang dimaksud yakni PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang bank umum syariah.³⁸

Mekanisme pelaksanaan perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah diatur dalam peraturan OJK No. 64/POJK/03/2016 tentang perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah. Diatas telah disebutkan bahwa perubahan bentuk hukum bank konvensional menjadi bank syariah harus mendapat izin dari OJK, pemberian izin tersebut dilakukan dalam bentuk izin perubahan kegiatan usaha pada pasal 4 peraturan OJK Nomor 64 Tahun 2016. Sedangkan didalam pasal 5 peraturan OJK diatur ketentuan tentang kewajiban mencantumkan rencana konversi bank dalam rencana bisnisnya. Dalam pasal 15 Peraturan OJK Nomor 64 Tahun 2016 berbunyi: dalam mengajukan permohonan izin perubahan kegiatan usaha ke OJK bank konvensional harus menyertakan persyaratan sbb:

- a) Misi dan visi perubahan kegiatan usaha menjadi bank syariah
- b) Rancangan perubahan anggaran dasar
- c) Nama dan data identitas dari calon PSP, Calon anggota direksi, Calon anggota dewan komisaris dan Calon anggota DPS
- d) Rencana bisnis bank syariah
- e) Studi kelayakan mengenai peluang pasar dan potensi ekonomi
- f) Rencana penyelesaian hak dan kewajiban nasabah

Jika telah memenuhi persyaratan maka akan diproses untuk diizinkan atau tidaknya melakukan konversi. Bank konvensional yang telah mendapatkan izin untuk melakukan konversi wajib

³⁸ *Ibid* Hlm. 110-111

melaksanakan kegiatan usaha berbasis syariah paling lambat 60 hari setelah izin diberikan. Jika tidak melaksanakan dalam waktu yang sudah ditentukan diatas maka izin yang telah diberikan bisa ditinjau kembali oleh OJK. Selanjtnya, minimal 10 hari sebelum melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, bank konvensional harus mengumumkan kepada masyarakat dan melaporkannya kepada OJK paling lambat 10 hari setelah pelaksanaannya tertera pada Pasal 17 Peraturan OJK 64 Tahun 2016.

Bank konvensional yang telah mendapat izin dan telah melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah tidak boleh lagi berubah menjadi bank konvensional. Bank konvensional tersebut wajib menyelesaikan hak dan kewajiban dari kegiatan usaha secara konvensional paling lambat satu tahun, dihitung dari tanggal izin perubahan kegiatan diberikan. Jika pada kondisi tertentu tidak bisa diselesaikan maka hak dan kewajibannya bisa diperpanjang tertera pada Pasal 18 Peraturan OJK 64 Tahun 2016. Selain pada pasal 17 (3) Peraturan OJK Nomor 64 Tahun 2016 juga mengatur tentang sanksi bagi bank konvensional yang sudah mendapatkan izin dari OJK bisa dikenakan denda Rp. 1.000.000,00 perhari dan maksimal Rp, 30.000.000,00 jika tidak mengumumkan kepada masyarakat paling lambat 10 hari sebelum tanggal pelaksanaannya.

7. Penyelesaian Status Hukum Nasabah Bank Pasca Konversi

PBI terkait penyelesaian status hukum nasabah pada bank yang akan melakukan perubahan kegiatan usaha dari konvensional ke syariah adalah ketentuan yang tertuang dalam pasal 4 ayat (1) PBI nomor 11/31/PBI/2009. Pasal tersebut antara lain menyatakan bahwa permohonan izin perubahan kegiatan usaha diajukan oleh bank konvensional disertai dengan rencana penyelesaian hak dan kewajiban nasabah. Oleh karena itu bank yang bersangkutan perlu membuat mekanisme bagi penyelesaian hak dan kewajiban nasabah, khususnya bagi nasabah yang tidak bersedia menggunakan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah.³⁹

Penyelesaian seluruh hak dan kewajiban nasabah yang tidak bersedia menjadi nasabah bank berdasarkan prinsip syariah, merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh persetujuan atas pendirian kantor bank syariah. Dengan demikian Bank Indonesia memberikan waktu 360 hari bagi bank yang bersangkutan untuk menyelesaikan status nasabah, khususnya yang menyangkut produk yang diberikan di sisi penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Alternatif yang ada berupa:

- a. pengkonversian dari produk konvensional ke syariah, yakni dengan pembaharuan perjanjian (akad)
- b. pemindahan *account* yang dimiliki nasabah kepada bank konvensional lain
- c. pemberesan langsung, yakni deposit langsung diminta menutup rekening yang ada, kembalikan semua simpanannya dan bagi

³⁹ Ibid., Hlm.157

nasabah debitur dalam jangka waktu tertentu diminta untuk menyelesaikan kewajiban-kewajibannya.⁴⁰

Penyelesaian status hukum nasabah dibedakan menjadi penyelesaian Passiva dan penyelesaian aktiva. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. passiva dibedakan menjadi dua macam, yakni passiva yang merupakan kontrol bank penuh, maka langsung dapat dikonversi dan passiva yang terkait dengan pihak ketiga, misalnya rekening tabungan, deposito, dan Giro. Untuk passiva yang terkait dengan pihak ketiga ini, maka dilakukan proses konversi, dengan terlebih dahulu dilakukan negosiasi terhadap nasabah yang bersangkutan.
- b. Aktiva yakni berupa kredit yang diberikan kepada nasabah. Alternatif yang diberikan yakni meminta nasabah untuk menyelesaikan segala kewajibannya dalam jangka waktu tertentu untuk dialihkan ke Bank lain.⁴¹

Pengkonversian sebagaimana dimaksud mendasarkan pada Fatwa Nomor 59/DSN-MUI/V/2007 tentang Obligasi Syariah Mudharabah Konversi, dan PBI Standar Akad yakni PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana telah diubah PBI No. 10/16/PBI/2008. Bank Indonesia dalam tahap ini, dalam realitasnya belum melihat ketidaksesuaian terhadap syariaah. Praktik yang terjadi telah dilaksanakan sesuai dengan fatwa DSN dan PBI standar akad yang mengatur produk tertentu.⁴²

Konsekuensi hukum bagi nasabah yang menghendaki konversi akad ialah bahwa dia tidak akan memberikan prestasi atau mendapatkan kontrapretasi berupa bunga, melainkan bonus atau bagi

⁴⁰ *Ibid.*, Hlm.158

⁴¹ *Ibid*

⁴² *Ibid*

hasil. Bonus merupakan kontra prestasi bagi nasabah yang memilih simpanan berdasarkan akad *wadi'ah*, sedangkan bagi hasil merupakan kontra prestasi bagi nasabah yang memilih bentuk simpanan berdasarkan akad *mudharabah*. Sedangkan bagi nasabah debitur, kredit yang diperoleh dapat dikonversi menjadi pembiayaan dengan mendasarkan pada akad-akad tradisional Islam berupa akad jual beli, akad bagi hasil, akad sewa-menyewa, ataupun akad pinjam-meminjam tanpa bunga.

8. Konsekuensi hukum Bagi Bank

Bank yang tidak melaksanakan pemberesan dalam kurun waktu 360 hari adalah berupa pemberian sanksi. Namun perlu diingat bahwa 360 hari bukan bersifat final, artinya masih bisa diperpanjang bila terdapat alasan tertentu, misalnya karena adanya *account-account* yang sulit atau tidak dapat dikonversi. Jadi Bank Indonesia akan melihat sejauh mana komitmen yang diberikan pada saat pengajuan permohonan izin konversi tersebut dipenuhi.

Hal terpenting yang dilakukan oleh bank syariah hasil konversi ialah dalam melakukan kegiatan usahanya haruslah benar-benar sesuai dengan prinsip syariah, yakni dengan mendasarkan pada fatwa-fatwa DSN yang ada dan PBI Standar akad. PBI yang dimaksud adalah peraturan bank indonesia No. 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, sebagaimana telah dicabut

dengan peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip-prinsip dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, kemudian telah diubah dengan Peraturan Bank Indonesia No. 10/16/PBI/2008.⁴³

9. Bank Konvensional dan Bank Syariah

Undang-Undang No 10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 3 mengungkapkan bahwa Bank Konvensional adalah suatu badan hukum yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, yang di dalam kegiatan usahanya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. Sedangkan Perbankan Syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat (7), Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh bank konvensional di antaranya:

- a. Giro
- b. Tabungan
- c. Deposito
- d. Kredit Investasi
- e. Kredit Modal Kerja
- f. Kredit Perdagangan

⁴³ Anshori, Abdul Ghofur. 2010. *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi* (UII Press Yogyakarta(Anggota IKAPI)) Hlm.161-162

- g. Kredit Produktif
- h. Kredit Konsumtif
- i. Kredit Profesi
- j. Kredit Sindikasi
- k. Kredit Program

Produk Perbankan Syariah secara garis besar dibagi menjadi 3 yaitu: Produk Penyaluran Dana, Produk Penghimpun Dana dan Produk Jasa Perbankan.

a. Produk Penyaluran Dana di bagi menjadi 3 yaitu:

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip Jual Beli (*Ba'i*) yang ada pada perbankan syariah dibagi menjadi 3:

- a) *Ba'i Al Murabahah*
- b) *Ba'i Assalam*
- c) *Ba'i Al Istishna*

2) Prinsip Sewa (*ijarah*)

Akad *ijarah* merupakan kesepakatan pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa.

3) Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil yg ada pada perbankan syariah dibagi menjadi 2, yaitu:

- a) *Musyarakah*

b) Mudharabah

b. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana pada bank syariah melingkupi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang diterapkan pada perbankan syariah, yaitu:

- 1) Prinsip *Wadiah*
- 2) Prinsip *Mudharabah*

Prinsip *Mudharabah* dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a) *Mudharabah Mutlaqah*
- b) *Mudharabah Muqayyadah on balance sheet*
- c) *Mudharabah Muqayyadah off balance sheet*

c. Produk Jasa Perbankan

Selain bisa melaksanakan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga bisa memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa/keuntungan, jasa tersebut yaitu:

- 1) *Sharf*
- 2) *Ijarah*

Selain memiliki perbedaan produk antara bank konvensional dan bank syariah, bank konvensional dan bank syariah juga memiliki

beberapa perbedaan konsep yang harus kita ketahui, bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Berinvestasi kepada usaha yang halal	Bebas nilai
2.	Atas dasar bagi hasil, margin keuntungan dan fee	Sistem bunga
3.	Besaran bagi hasil berubah-ubah tergantung kinerja usaha	Besaran bunga tetap
4.	Profit dan falah oriented (kebahagiaan dunia akhirat)	Profit oriented (kebahagiaandunia saja)
5.	Pola hubungan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kemitraan (musyarakah dan mudharabah) b. Pembeli dan penjual (slam, istishna dan murabahah) c. Sewa-menyewa (ijarah) d. Debitur-kreditur; dalam pengertian equity holder (qard) 	Hubungan debitur-kreditur
6.	Ada dewan pengawas syariah	Tidak ada lembaga sejenis dewan pengawas syariah

(Sumber: Isfi Sholihah)⁴⁴

⁴⁴ Isfi Sholihah, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perbankan syariah kecamatan selong Lombok timur" *Jurnal Edukasi*. Volume 10, Nomor 1, Juni 2015 Hlm 74-75

Tabel 2.2
Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga

No	Bagi Hasil	Bunga
1.	Ada kemungkinan untuk rugi/untung	Berasumsi Selalu Untung
2.	Dilandaskan atas perbandingan Bagi hasil dari pendapatan/keuntungan yang didapat nasabah pembiayaan	Didasarkan pada jumlah uang (pokok) pinjaman
3.	Jumlah keuntungan bank (yang disepakati bersama-sama) yang ditambah atas dasar pembiayaan berlaku sebagai nilai jual yang konsisten sesuai akad sampai habisnya masa perjanjian pembiayaan (untuk pembiayaan konsuntif)	Nasabah kredit mesti taat pada pemberlakuan pergantian jumlah suku bunga tertentu secara sepihak oleh bank sesuai dengan perubahan tingkat suku bunga di pasar uang. Pembayaran suku bunga yang sewaktu-waktu yang bisa menguat atau melemah tersebut tidak dapat dihindari oleh nasabah dalam membayar kredit.
4.	Jumlah pembagian bagi hasil berubah-ubah sesuai dengan kinerja usaha (untuk pembiayaan bagi hasil)	Tidak tergantung pada kinerja usaha.jumlah bunga tidak meningkatmeskipun total keuntungan bertambah walaupun situasi ekonomi cukup lancar (baik)
5.	Tidak ada keyakinan yang meragukan kebearan bagi hasil	Adanya bunga diragukan kehalalannya oleh seluruh agama termasuk masyarakat muslim
6.	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek mengalami kerugian maka kerugian ditanggung bersama.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung rugi

(Sumber: Isfi Sholihah)⁴⁵

⁴⁵ Isfi Sholihah, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perbankan syariah kecamatan selong Lombok timur" *Jurnal Edukasi*. Volume 10, Nomor 1, Juni 2015 Hlm 75