

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Bank**

###### **a. Pengertian Bank**

Menurut Undang- undang Nomor 10 tahun 1998 bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Kata bank berasal dari kata banque dalam bahasa perancis dan dalam bahasa italia berasal dari kata banco yang berarti peti/lemari atau bangku. Pada awalnya banco ini adalah tempat menukar barang-barang yang memiliki nilai cukup tinggi. Dengan demikian masyarakat memiliki kepercayaan untuk menukar uang dan juga menyimpan uang mereka karena banco dianggap aman dan terpercaya. Kata peti di isyaratkan sebagai tempat penyimpanan barang-barang berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan lain sebagainya (Nadia, 2017).

Dari rumusan pengertian bank diatas dapat di simpulkan bahwa bank adalah suatu tempat dimana aktivitasnya berkaitan dengan uang atau bergerak dalam bidang keuangan, dimana lembaga usaha pokok memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank juga

bertugas sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat.

#### **b. Jenis-Jenis Bank**

Ada tiga jenis bank di Indonesia yaitu bank umum sebagai lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha menurut (Kasmir, 2008) yaitu:

- 1) Dilihat dari fungsinya
  - a) Bank umum merupakan bank yang melakukan segala kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip Islam yaitu perbankan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran .
  - b) Bank pengkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.
- 2) Dilihat dari segi kepemilikannya
  - a) Bank pemerintah merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah.
  - b) Bank milik swasta nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional.
  - c) Bank milik koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham – sahamnya dimiliki oleh perusahaan berbadan hukum koperasi.

- d) Bank milik asing merupakan bank yang seutuhnya dimiliki oleh pihak asing atau luar negeri di Indonesia.
  - e) Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak, yaitu dalam dan luar negeri. Artinya, kepemilikan saham bank campuran dimiliki pihak asing dan pihak swasta nasional.
- 3) Dilihat dari segi status
- a) Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
  - b) Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.
- 4) Dilihat dari segi cara menentukan harga
- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional merupakan bank yang menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito.
  - b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

## **2. Bank Syariah**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatan usahanya berdasarkan atau berlandaskan syariat-syariat islam. Bank syariah adalah bank yang kegiatannya tidak berdasarkan bunga melainkan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan al-qur'an dan al-hadist. Perbankan syariah dalam istilah Internasional nya adalah *islamic banking* atau *interest-free*, asal-usul perbankan syariah tidak terlepas dari kata *islamic*. Hal ini dikarenakan deasakan dari kelompok muslim yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip islam dan moral islam (Kasmir, 2003).

Menurut (Adiwarman , A. Karim, 2013) pada zaman Nabi SAW dan Sahabat terdapat suatu lembaga yang dapat diartikan sebagai bank yang melaksanakan 3 fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Meskipun pada masa Nabi SAW belum mengenal lembaga yang bernama bank, akan tetapi praktik-praktik perbankan seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang sudah dilakukan dan hampir sama dengan fungsi utama perbankan modern saat ini.

Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah disebut dengan

bank syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya (Sudarsono, 2012).

Menurut Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yaitu bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank berdasarkan sistem yang syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Ketiadaan bunga sebagai representasi dari riba karena haram menjadi karakteristik utama bank syariah. Menurut (Arifin, 2000) karakter inilah yang menjadikan perbankan syariah lebih unggul pada beberapa hal termasuk pada sistem operasional yang dijalankan. Selain dalam perbankan syariah uang hanya dijadikan alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan.

#### **b. Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Fungsi dan peran bank syariah menurut (Wibowo & Widodo, 2005) yakni :

- 1) Manajer investasi, dengan menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*) investasi dana nasabah dapat diolah oleh bank syariah.
- 2) Investor, bank syariah dapat meninvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa – jasa layanan bagaimana lazimnya

institusi perbankan selama itu tidak bertentangan dengan prinsip – prinsip syariah.

- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai salah satu ciri yang melekat pada entitas keuangan islam. Seperti : zakat, shadaqoh, serta pinjaman kebaikan (*qardhul hasan*).

**c. Prinsip dan Ciri Ciri Bank Syariah**

1) Prinsip Bank Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Berikut prinsip yang dianut oleh sistem perbankan syariah :

- a. Dalam sistem perbankan syariah nilai tidak ditentukan diawal, jadi pembayaran terhadap pinjaman tidak dengan sistem bunga.
- b. Akibat dari hasil usaha institusi yang meminjam dana pemberi dana harus ikut berbagi keuntungan dan kerugian.
- c. Tidak diperbolehkannya “menghasilkan uang dari uang” dalam islam, uang hanya merupakan media dan bukan komoditas karna tidak memiliki nilai intrinsik.
- d. Tidak diperkenankannya adanya unsur gharar atau ketidakpastian. Hasil yang diperoleh dari sebuah transaksi harus diketahui dengan baik oleh kedua belah pihak.

- e. Investasi hanya diberikan pada usaha – usaha yang tidak dilarang dalam islam. Contohnya pada usaha minuman keras tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

## 2) Ciri – Ciri Bank Syariah

Bank syariah memiliki ciri yang berbeda dengan bank konvensional, berikut ciri – ciri bank syariah (Sudarsono, 2012):

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan tawar -menawar dalam batas wajar.
- b) Selalu menghindari penggunaan persentase untuk melaukan kewajiban pembayaran, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- c) Bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan perhitungan yang pasti yang ditetapkan di muka dalam kontak – kontak pembiayaan proyek.
- d) Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan

prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.

- e) Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya.

Perbedaan dalam perbankan syariah dapat dilihat berdasarkan beberapa hal, yaitu : beban biaya, maksudnya adalah beban biaya yang disepakati antara para pihak untuk transaksi pembiayaan, atau disebut dengan istilah biaya administrasi. Dalam hal yang demikian dihindari penggunaan yang bedar untuk melipatgandakan secara otomatis beban biaya dan pokok pinjaman karena sesuatu hal yang terlambat. Selain itu dalam perbankan syariah tidak ada keuntungan yang pasti , karena dalam sistem muamalah islami kontrak yang dilakukan baik dalam pembiayaan *al- mudharabah* maupun *al- musyarakah* yang pada hakikatnya merupakan sistem bagi hasil. Apabila diawal telah ditetapkan maka yang terjadi adalah penerapan bunga, sedangkan dalam perbankan syariah tidak dibenarkan adanya riba (bunga), oleh karena itu salah satu ciri bank syariah yaitu tidak adanya keuntungan yang pasti.

#### **d. Produk - Produk Bank Syariah**

Dalam bukunya (Antonio, 2003), produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat baik berupa barang maupun jasa agar mendapat perhatian masyarakat yang

nantinya akan dibeli dan digunakan oleh masyarakat. Produk atau prinsip – prinsip dasar syariah meliputi :

1) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al- Wadi'ah*)

*Al- Wadi'ah* berarti sebagai suatu titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik itu individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki. Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk simpanan, yaitu giro wadiah dan tabungan wadiah.

2) Prinsip Bagi Hasil (*profit- sharing*)

Dalam prinsip ini menjelaskan pembagian hasil antara penyedia dana dan pengelola dana. Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam enam akad utama yaitu *al- musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Namun diantara 4 akad tersebut yang paling banyak dipakai adalah akad *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*.

3) Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan prinsip yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang dengan atas nama bank, kemudian bank akan menjual barang tersebut kepada nasabah sesuai dengan harga beli ditambah dengan keuntungan (*margin*). Ada tiga jenis jual beli yang dijadikan sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan

investasi dalam perbankan syariah, yaitu *Ba'i Al-Mudharabah*, *Ba'i As-Salam* dan *Ba'i Al-Isthisna'*.

4) Prinsip Sewa (*operational lease and financial lease / Al-Ijarah*).

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

5) Prinsip Jasa

Prinsip ini merupakan seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank, meliputi *Al-Wakalah*, *Al-Hawalah*, *Al-Kafalah*, *Ar-rah*, dan *Al-Qardh*.

**e. Perbedaan Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan hukum Islam. Dimana usaha ini didasari oleh larangan Islam untuk memungut maupun meminjam dengan perhitungan bunga (riba) dan larangan berinvestasi di dalam usaha-usaha yang berkaitan dengan media dan barang yang tidak Islami. Hal mendasar yang membedakan lembaga keuangan non syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, maka dari itu muncullah istilah bunga dan bagi hasil (Wahab, Abdul, Hosen, & Muhari, 2014). Pada umumnya, perbedaan bank konvensional dan bank syariah dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2. 1 Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional.**

<b>Aspek</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>
Legalitas	Akad Syariah	Akad konvensional
Struktur Organisasi	Penghimpun dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis.
Bisnis dan Usaha yang dibiayai	Hanya melakukan investasi yang halal saja. Hubungan dengan nasabah berbentuk kemitraan. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Berorientasi pada keuntungan (profit oriented) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat.	Melakukan investasi yang halal dan haram profit berbentuk oriented. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditor-debitur.
Lingkungan Kerja	Islami	Memakai perangkat bunga. Non islami

*Sumber : Machmud (2010) diolah kembali*

Selain perbedaan bank syariah dan bank konvensional diatas, berikut terdapat perbedaan lain menurut (Machmud & Rukmana, 2010) yaitu:

1) Akad dan Aspek Legalitas

Akad yang dilakukan dalam bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi kebutuhan akad.

2) Lembaga Penyelesai Sengketa

Penyelesaian perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabah pada perbankan syariah berbeda dengan perbankan

konvensional. Kedua belah pihak pada perbankan syariah tidak menyelesaikan di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikan sesuai tata cara dan hukum materi syariah. Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

### 3) Struktur Organisasi

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah tidak adanya DPS atau Dewan Pengawas Syariah pada bank konvensional. DPS sendiri berfungsi mengawasi operasional bank dan produk-produk agar sesuai dengan garis-garis syariah. DPS biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank.

### 4) Bisnis dan Usaha yang Dibiayai

Bisnis dan usaha yang dilaksanakan bank syariah tidak terlepas dari kriteria syariah. Hal tersebut menyebabkan bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan.

### 5) Lingkungan dan Budaya Kerja

Bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sesuai dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat amanah dan shiddiq, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik.

Selain perbedaan diatas, perbedaan lainnya yang paling mendasar antara bank syariah dan bank konvensional adalah penggunaan bunga dan bagi hasil. Dimana bagi hasil merupakan keunggulan dari sistem operasional bank syariah. berikut dijelaskan antara bunga dan bagi hasil, yaitu:

**Tabel 2. 2 Perbandingan Bagi Hasil dan Sistem Bunga**

<b>Bagi Hasil</b>	<b>Bunga</b>
Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi	Penentuan bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa berdasarkan kepada untung/rugi
Jumlah bagi hasil untuk nasabah berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai	Jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang(modal) yang ada
Bagi hasil tergantung pada hasil proyek. Jika proyek tidak mendapatkan keuntungan atau mengalami kerugian, risikonya ditanggung kedua belah pihak	Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa diambil pertimbangan apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untung atau rugi
Jumlah pemberian hasil keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat	Walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda jumlah pembayaran bunga tidak meningkat
Penerimaan/pembagian keuntungan adalah halal	Pengambilan/pembayaran bunga adalah haram

*Sumber : (Machmud & Rukmana, 2010) diolah kembali.*

### **3. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut (Syahrudin, 2002) diantara konsumen banyak yang belum menyadari bahwa kepentingan konsumsi terhadap barang dan jasa sangat berhubungan erat dengan manfaat (*utility*) yang diperoleh dari barang dan jasa yang bersangkutan. *Utility* (nilai guna) menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Sedangkan perilaku konsumen menjelaskan tentang cara konsumen

mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa guna mendapat kepuasan yang maksimum. Sehingga, dapat dipastikan bahwa perilaku konsumen dan utility adalah pasangan yang tidak dapat dipisahkan dan terkait antara satu dengan yang lain.

Perilaku konsumen menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Disamping itu masih dalam buku (Philip & Gary, 2012) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu atau rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut ilmu ekonomi manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka mengetahui tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang – orang akan membeli suatu produk.

Ada beberapa tahapan pada perilaku konsumen, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, pada tahap pembelian dan pada tahap setelah pembelian. Pada saat sebelum pembelian konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen dengan membayar produknya dan pada tahap akhir konsumen menggunakan produk yang dibelinya.

#### 4. Teori Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran secara singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut (Philip & Gary, 2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara mneguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup stiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu pertama tentang bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis seperti apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat 4 macam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian calon pembeli, agar calon pembeli mau membeli produk yang dijual, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan dari tawar menawar antara penjual dan pembeli atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

c. *place* (tempat)

Tempat dimaksudkan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target yaitu konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, gudang, dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

**5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah**

**a. Lokasi**

Menurut (Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkasa dan melakukan operasi. Dalam melakukan penentuan lokasi erat kaitannya dengan keputusan yang

dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang terpenting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Dalam bukunya (Kotler; Philip, 2007) menyatakan bahwa lokasi adalah bagian dalam teori pemasaran yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menentukan lokasi merupakan suatu tugas bagi pemasar, karena apabila terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi akan mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi, jika tempat tinggalnya jauh dari calon nasabah maka nasabah pun kurang tertarik untuk melakukan transaksi. Perlu adanya penyebaran kantor yang merata, tidak hanya di perkotaan saja tetapi juga ke pelosok, agar memudahkan nasabah menabung atau melakukan transaksi lainnya.

#### **b. Pengetahuan**

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dilimikinya yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa dan raba (Notoatmodjo, 2003). Manusia mendapatkan ilmu pengetahuan dengan berbagai cara, yaitu dengan cara tradisional, seperti bertanya pada orang yang ahli, dari pengalaman setelah menyelesaikan masalah, dan berpikir kritis (Potter & Perry, 2005). Menurut (Notoatmodjo, 2003) pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang

menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subyek penelitian atau responden.

Dalam hal ini pengetahuan merupakan segala sesuatu yang berkaitan tentang bank syariah, baik tentang bank syariah, apa apa saja produk yang dimiliki oleh bank syariah, sistem apa yang diterapkan oleh bank syariah, maupun hal lain yang berkaitan dengan bank syariah. kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang bank syariah bisa jadi alasan nasabah tidak tertarik menggunakan jasa perbankan syariah.

Menurut (Notoadmojo, 2010) pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda – beda. Secara garis besar ada 6 tingkat pengetahuan yaitu :

1) Tahu (*know*)

Diartikan untuk mengetahui memori yang telah ada sebelumnya sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, menyatakan, mendefenisikan, dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi, sehingga orang paham terhadap suatu materi tersebut dapat diartikan sebagai memahami.

3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi. Contohnya pada penggunaan hukum – hukum, rumus – rumus, metode, prinsip, ciri – ciri, dan sebagainya.

4) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam suatu hubungan yang logis dari komponen – komponen pengetahuan yang dimiliki.

5) Analisa (*analysis*)

Analisis merupakan kemampuan seseorang untuk menjabarkan materi atau komponen – komponen yang masih memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain.

6) Evaluasi (*evaluation*)

Kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap suatu materi berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri maupun menggunakan kriteria lain dapat dikatakan dengan evaluasi.

**c. Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2000) fasilitas merupakan suatu paket jasa yang dapat diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Dalam bukunya Tjiptono juga menjelaskan bahwa fasilitas penunjang adalah sumber

daya fisik yang harus sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas menjadi tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan serta sangat tinggi pengaruhnya bagi kepuasan nasabah. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa (Oetama & Sari, 2017). Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang terbentuk di masyarakat yang terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dengan fasilitas akan mempengaruhi kualitas atas jasa dalam suatu usaha tersebut. Dalam hal ini, kebutuhan konsumen akan perbankan membutuhkan fasilitas yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Fasilitas yang dibutuhkan pada perbankan adalah fasilitas yang *Tangible* (berwujud) seperti adanya fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC), *Mobile banking*, dll. Untuk meningkatkan minat nasabah perbankan syariah sangat perlu menyediakan fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

#### **d. Promosi**

Menurut (Indriyo, 2000) promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menjadi ingin tahu akan produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik

lalu untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut (Kotler, 2012) konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Dalam bukunya (Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006), terdapat empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yaitu:

#### 1) Periklanan

Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa disebut dengan periklanan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan , membujuk calon konsumen (nasabah) untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Surat kabar, majalah, radio, merupakan beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan.

#### 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan sangat penting dalam pemasaran jasa karena adanya interaksi personal antara penyedia jasa dan

konsumen. Contohnya pihak bank melakukan presentasi langsung kepada calon nasabah yang ditujukan agar nasabah mau untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

### 3) Promosi Penjualan

Dalam hal ini Promosi penjualan dapat berupa diskon yang diberikan penjual untuk pembeli, pemberian hadiah pada konsumen, paket harga yang menarik bagi pembeli, sampel atau tester, tawaran pengambilan tunai dan kupon.

### 4) Hubungan Masyarakat (*PR*) dan Publisitas (*Publicity*)

Kiat pemasaran penting lainnya dalam promosi adalah melakukan hubungan masyarakat, disini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan saja namun juga harus memiliki hubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar untuk membangun citra, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, serta mengatasi isu maupun permasalahan yang ada. Informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha, atau organisasi yang ditunjukkan kepada masyarakat atau nasabah dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor disebut juga dengan publisitas.

## **B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yakni oleh:

Penelitian yang dilakukan oleh (Afifa, 2016) yaitu faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim tidak menabung di bank syariah di kota Yogyakarta. Dimana ada pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel yaitu lokasi, persepsi, dan fasilitas terhadap keputusan masyarakat muslim tidak menabung di bank syariah di Yogyakarta sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan alat analisis regresi linier berganda. Hal ini juga di perkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nadia, 2017) yaitu faktor – faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menabung masyarakat muslim pada perbankan syariah di kabupaten Cilacap. Variabel lokasi dan fasilitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kurangnya minat menabung masyarakat muslim pada perbankan syariah di kabupaten Cilacap.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arisrifanti, 2017) yakni analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di kota Binjai tidak menjadi nasabah bank syariah dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen dan uji-f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat dan hasil dari penelitian ini di dapatkan hasil secara simultan variabel promosi, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim di kota Binjai tidak menjadi nasabah

bank syariah sedangkan ketika dianalisis secara parsial variabel promosi, produk dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak menjadi nasabah bank syariah sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak menjadi nasabah bank syariah.

Menurut (Suciati, 2016) dalam penelitiannya tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah (studi kasus pedagang muslim di pasar kota Purwokerto) variabel promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah sedangkan pada variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah khususnya para pedagang muslim dipasar kota Purwokerto.

Menurut (Azizah, 2016) tentang “Analisis Faktor Faktor Preferensi Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda hasil dari penelitian ini adalah variabel agama, manfaat, fasilitas, pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa ilmu ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap perbankan syariah sedangkan pada variabel biaya mempunyai pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa ilmu ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap perbankan syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aliyah, 2016) yakni tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat guru untuk menabung di bank syariah (studi kasus pada guru Madrasah Aliyah Darunjannah kecamatan Margoyoso kabupaten Pati, provinsi Jawa Tengah) variabel lokasi, variabel manajemen pemasaran dan variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat guru Madrasa Aliyah Darunjannah untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian lain yang dilakukan oleh (Sari, 2017) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah bahwa variabel lokasi dan variabel pengetahuan juga berpengaruh signifikan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

(Estuningsetyowati, 2017) dalam penelitiannya tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah (studi kasus pada bank syariah cabang Bantul) dengan menggunakan analisis deksriptif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah cabang Bantul. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah cabang Bantul. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rimadhani, 2017) dengan variabel pelayanan, bagi hasil, kualitas produk, religiusitas juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap nasabah menabung di bank syariah kabupaten Sleman.

Penelitian yang dilakukan oleh dengan judul (Aji, 2017) “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah BMT di Yogyakarta”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Dari penelitian tersebut diperoleh besarnya variabel-variabel yang independen dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut adalah Fasilitas Pelayanan (48,2), Produk (45,5), Reputasi (28,8), dan Promosi (19,9). Hasil uji F (uji serentak) ini dapat diartikan bahwa pada masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, kecuali pada variabel promosi yang mempunyai pengaruh negatif. Hal ini karena cara kerja BMT dalam mencari nasabah baru yang lebih mementingkan pendekatan secara langsung kepada nasabah dibandingkan dengan melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik.

### **C. HIPOTESIS**

#### **1. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah**

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi, jika tempat tinggalnya jauh dari lokasi kantor maka nasabah pun kurang tertarik untuk melakukan transaksi. Perlu adanya penyebaran kantor yang merata, tidak hanya diperkotaan saja tetapi juga ke pelosok, agar memudahkan nasabah

menabung dan menggunakan transaksi lainnya. Penelitian (Afifa, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan masyarakat muslim tidak menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**Ha1:** faktor Lokasi berpengaruh positif terhadap kurangnya minat menabung masyarakat muslim di Kabupaten Batanghari, Jambi untuk menabung di bank syariah.

## **2. Pengaruh Faktor Pengetahuan terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah**

Pengetahuan adalah hasil tahu seseorang setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya. Tergantung beberapa faktor seperti pendidikan, media, informasi dan pengetahuan ilmiah yang dimiliki seseorang. seseorang yang memiliki pendidikan tinggi terutama pendidikan islamnya maka cenderung akan memilih bank syariah daripada seseorang yang memiliki pengetahuan islam rendah. Penelitian (Azizah, 2016) menyatakan bahwa pengetahuan mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap tabungan syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliyah, 2016) bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat guru Madrasah Aliyah Darunnjanah kecamatan Margoyoso untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**Ha2:** faktor Pengetahuan berpengaruh positif terhadap kurangnya minat menabung masyarakat muslim di kabupaten Batanghari, Jambi untuk menabung di bank syariah.

### **3. Pengaruh Faktor Fasilitas terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah**

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Fasilitas yang lengkap dan mudah digunakan akan membuat nasabah bersedia menggunakan pelayanan yang diberikan pihak bank. Fasilitas merupakan kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menyimpan dan menarik dananya dari bank. Dalam meningkatkan pelayanannya perbankan syariah telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang menunjang transaksi keuangan nasabah, seperti adanya ATM, adanya EDC, *mobile banking* dan sebagainya. Dalam penelitian (Azizah, 2016) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa menggunakan bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**Ha3:** faktor Fasilitas berpengaruh positif terhadap kurangnya minat menabung masyarakat muslim di kabupaten Batanghari, Jambi untuk menabung di bank syariah.

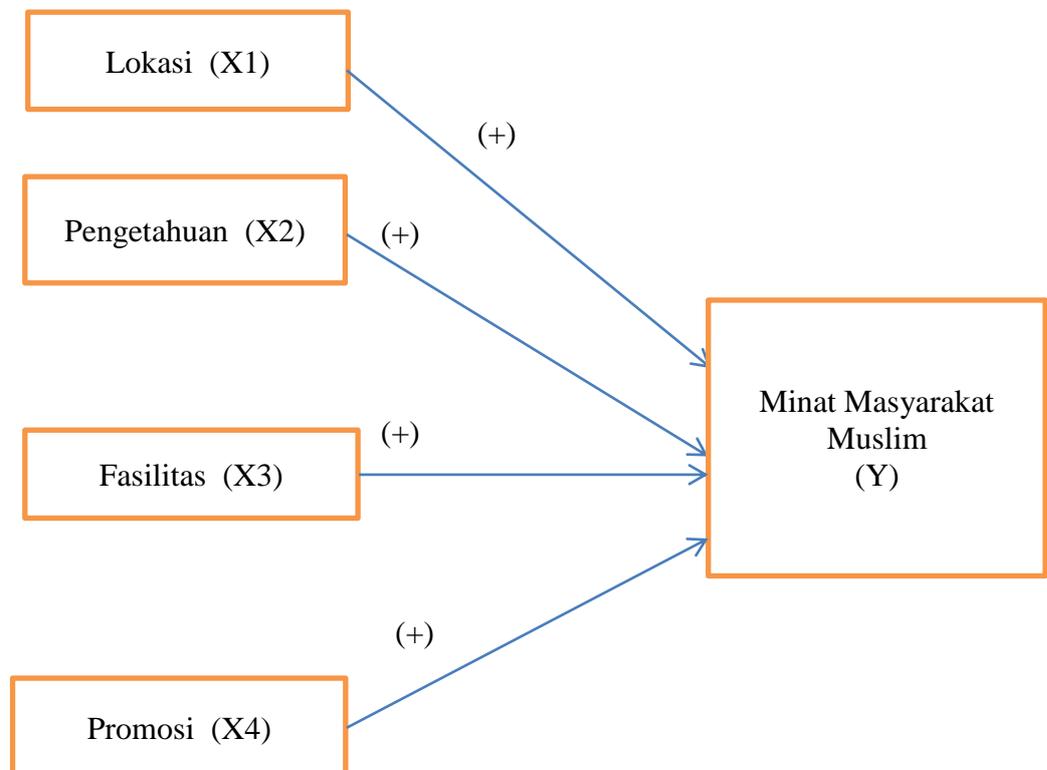
### **4. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah**

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon nasabah agar dapat menjadi ingin tahu akan produk perbankan syariah yang ditawarkan

dan menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pada perbankan syariah. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka akan semakin banyak menarik perhatian calon nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arisrifanti, 2017) faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim kota Binjai tidak menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**Ha4:** faktor Promosi berpengaruh positif terhadap kurangnya minat menabung masyarakat muslim di kabupaten Batanghari, Jambi untuk menabung di bank syariah.

#### D. KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

